



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA VEŘEJNÉ EKONOMIKY

**Zhodnocení výsledku dozorové pravomoci České obchodní inspekce u organizovaných  
akcí z hlediska ochrany spotřebitele před nekalými a agresivními obchodními  
praktikami**

**Evaluation of the Results of the Supervisory Role of the Czech Trade Inspection  
Authority for Organized Events in Terms of the Consumer Protection Against Unfair  
and Aggressive Business Practices**

Student:

Gabriela Janišová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. David Lenert, Ph.D., MBA

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra veřejné ekonomiky

## Zadání bakalářské práce

Student: **Gabriela Janišová**

Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor: 6202R055 Veřejná ekonomika a správa

Téma: Zhodnocení výsledku dozorové pravomoci České obchodní inspekce u organizovaných akcí z hlediska ochrany spotřebitele před nekalými a agresivními obchodními praktikami  
Evaluation of the Results of the Supervisory Role of the Czech Trade Inspection Authority for Organized Events in Terms of the Consumer Protection Against Unfair and Aggressive Business Practices

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Ochrana spotřebitele před nekalými a agresivními obchodními praktikami
  3. Dozorová pravomoc České obchodní inspekce
  4. Analýza vývoje konání organizovaných akcí
  5. Zhodnocení, návrhy a doporučení
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

MATUSIKOVÁ, Lucja. *Analysis of Perception in Case of Consumer's Rights and Usage of Conclusions in Business Strategy*. Krakow: AFM Publishing House, 2010. ISBN 978-83-7571-096-0.  
POKORNÁ, J., E. VEČERKOVÁ, T. LEVICKÁ a J. DUDOVÁ. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 320 s. ISBN 978-80-7552-625-0.  
VÍTOVÁ, Blanka. *Nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách po rekodifikaci soukromého práva*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 264 s. ISBN 978-80-7478-491-0.  
VÍTOVÁ, Blanka a Markéta ETLÍKOVÁ. *Nekalé obchodní praktiky*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 120 s. ISBN 978-80-7552-867-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. David Lenert, Ph.D., MBA**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



doc. Ing. Petr Tománek, CSc.  
*vedoucí katedry*



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
*děkan fakulty*

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně. Přílohu 1 a 2 jsem převzala a upravila dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Přílohu 3 jsem vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 3. 5. 2019

Gabriela Janišová

Gabriela Janišová

# Obsah

1	Úvod.....	6
2	Ochrana spotřebitele před nekalými a agresivními obchodními praktikami .....	8
2.1	Zaměření prodeje, cílové skupiny .....	8
2.2	Oslovení spotřebitele .....	12
2.3	Nekalé a agresivní obchodní praktiky .....	14
3	Dozorová pravomoc České obchodní inspekce .....	18
3.1	Úkoly veřejné správy – Česká obchodní inspekce .....	20
3.2	Organizovaná akce a povinnosti prodávajících vůči ČOI .....	21
3.3	Významné změny zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele u předváděcích akcí ve sledovaném období .....	24
4	Analýza vývoje konání organizovaných akcí .....	25
4.1	Analýza vývoje podání spotřebitelů v návaznosti na konání organizovaných akcí ..	25
4.2	Analýza vývoje kontrol ČOI v celorepublikovém a regionálním měřítku .....	28
4.3	Analýza uložených pokut za porušení zákona při konání organizovaných akcí .....	30
4.4	Analýza porušení ustanovení paragrafů zákona o ochraně spotřebitele při kontrolách ČOI.....	34
5	Zhodnocení, návrhy a doporučení.....	43
5.1	Zhodnocení dozorové činnosti ČOI při kontrolách organizovaných akcí.....	43
5.2	Návrhy a doporučení nejzranitelnějším skupinám spotřebitelů .....	45
6	Závěr .....	47

Seznam použité literatury .....	49
Seznam zkratek .....	52
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1 Úvod

Dnešní spotřebitelé by neměli mít pocit strachu z nákupu jakéhokoliv výrobku nebo poskytnuté služby. Vycházet z domu s obavami, že Vás někdo ošidí, oklame nebo použije na Vás agresivní obchodní praktiku, není dobrou službou ani pro prodejce. Proto se tato práce zaměří na to, jak probíhají organizované akce (předváděcí akce) z hlediska dodržení zákona o ochraně spotřebitele, zejména se bude zabývat nekalými a agresivními obchodními praktikami. Opomenuty nebudou ani významné změny tohoto zákona v průběhu analyzovaného období 2013 – 2017, kdy pořadatelům předváděcích akcí přibýly povinnosti vůči dozorovému orgánu, kterým je Česká obchodní inspekce (ČOI) a následně se zhodnotí průběh konání organizovaných akcí, kdy bude sledován vývoj podání spotřebitelů a kontrol, které byly provedeny inspektory České obchodní inspekce. Nebude chybět analýza pokut vyměřených prodávajícím za porušení ustanovení paragrafů zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Závěrem se zhodnotí dozorová pravomoc České obchodní inspekce a nejzranitelnějším skupinám spotřebitelů se navrhne a doporučí řešení, jak se zachovat před podomními prodejci a možnosti obrany před agresivními praktikami prodávajících při konání organizovaných akcí.

Tématem bakalářské práce je zhodnocení výsledku dozorové pravomoci České obchodní inspekce u organizovaných akcí z hlediska ochrany spotřebitele před nekalými a agresivními obchodními praktikami. Pro účely této práce využijeme primárně zákon o ochraně spotřebitele a zhodnotíme způsoby chování prodávajících při konání organizovaných akcí.

Cílem této bakalářské práce bude zhodnotit výsledky dozorové pravomoci České obchodní inspekce u organizovaných akcí z hlediska ochrany spotřebitele před nekalými a agresivními obchodními praktikami a jinými porušeními zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a navrhnout a doporučit spotřebitelům, jak se těmto praktikám prodejců vyvarovat a bránit.

Pro získání informací potřebných ke zhodnocení vývoje konání organizovaných akcí se použije metoda sběru dat, metoda komparace a metoda analýzy. Sesbíraná data jsou zpracována z interních zdrojů České obchodní inspekce.



Bakalářská práce bude rozvržena do šesti logicky na sebe navazujících částí, z nichž první je úvod a poslední závěr.

Druhá část se zabývá obecně charakteristikou spotřebitele, nekalými a agresivními obchodními praktikami se zaměřením na nejčastěji zranitelné cílové skupiny při předváděcích akcích a bude pojednávat o způsobu oslovování spotřebitelů na těchto akcích.

Třetí část bude věnována dozorové pravomoci České obchodní inspekce, vysvětlí pojem organizované akce a poukáže na významné změny zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v oblasti konání organizovaných akcí ve sledovaném období.

Zhodnocení vývoje konání organizovaných akcí se promítne ve čtvrté části, kdy bude pozornost věnována počtu podání spotřebitelů, které v letech 2013 až 2017 obdržela a evidovala Česká obchodní inspekce. Dále se zde zhodnotí celorepublikové výsledky kontrol ČOI v porovnání s jednotlivými regiony (Příloha 3). Zajímavá bude také analýza počtu a výše pokut vyměřených Českou obchodní inspekcí a zhodnocení nejčastěji zjištěných porušení ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů v rámci konání organizovaných akcí.

V páté části se zhodnotí dozorová činnost České obchodní inspekce při kontrolách organizovaných akcí, dopad legislativních změn na vývoj pořádaných akcí a navrhne se a doporučí spotřebitelům, zejména nejzranitelnějším skupinám, jak se zachovat nejen před podomními prodejci.

Výsledky této práce následně mohou sloužit spotřebitelům, zejména nejohroženější a nejzranitelnější skupině – seniorům a dnes i dětem nebo mladistvým, k přehlednější orientaci na českém trhu v dané oblasti.

K hlavním zdrojům, využitým pro zpracování bakalářské práce, se řadí zejména legislativní prameny, odborná literatura z oblasti ochrany spotřebitele a interní materiály České obchodní inspekce.

## 2 Ochrana spotřebitele před nekalými a agresivními obchodními praktikami

První známky o ochraně spotřebitele se mohou datovat do doby, kdy byla uzavřena smlouva mezi ženou a hadem: „*had prodal ženě jablko na základě klamavé reklamy, výrobek neměl vlastnosti tvrzené prodávajícím a ve smlouvě bylo ujednání, které vylučovalo jakoukoli odpovědnost hada za škodu způsobenou vadným zbožím.*“ (Vítová, 2014, s. 225). Na ochranu se dá nahlížet minimálně dvěma směry. Jeden je ten, kdy se spotřebitel postará o svá práva sám (nulový efekt), ale tento pohled je v moderním právním řádu nemyslitelný. Druhý směr, nejčastěji se vyskytující, je ten, kdy stát chrání spotřebitele zneplatněním podepsaných nepřiměřených ujednání ve smlouvách. Ještě před vstupem České republiky do Evropské unie se tato ochrana spotřebitele zvýšila (Vítová, 2014).

Naopak Dohnal a Šperka (2013) tvrdí, že spotřebitel se musí o svá práva starat sám, neboť jen on sám je rozhodný za své činy, zda smlouvy uzavře, či nikoli. Potom musí nést následky. Příkladem může být, když si člověk půjčuje peníze nad rámec svých možností řádně je splácet. Tento přístup následně vede k exekucím, soudním sporům nebo ztrátě celého majetku.

Vítová a Etlíková (2017) dodávají, že jako členský stát je Česká republika povinna přijímat legislativu Evropské unie prostřednictvím harmonizace vnitrostátních právních předpisů, která chrání a brání spotřebitele před nekalými obchodními praktikami.

### 2.1 Zaměření prodeje, cílové skupiny

Vymezení pojmu spotřebitel je komplikované, hojně využívané slovo. Tuto univerzální definici neupravuje ani právní regulace, ale řeší, zda je postavení spotřebitele v soukromoprávní, nebo ve veřejnoprávní rovině. (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017).

V občanském zákoníku číslo 89/2012 Sb., v platném znění je „*spotřebitelem každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (ÚZ, č. 1169, Občanský zákoník, 2017, s. 52).

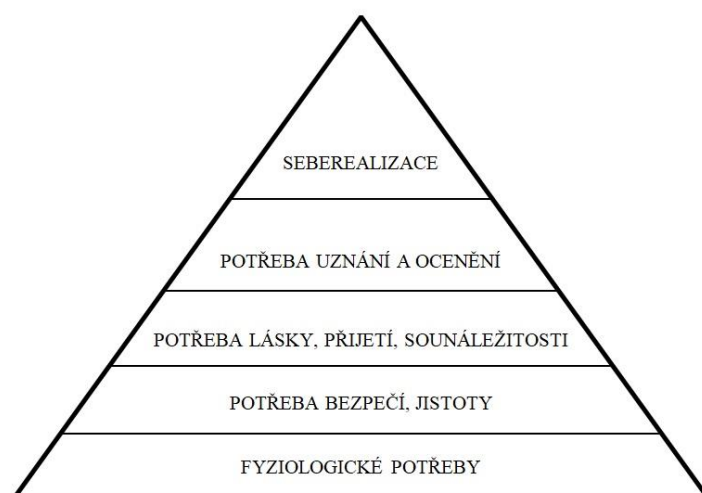
Zákon číslo 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění vymezuje spotřebitele jako fyzickou osobu, „*která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“ (Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, ASPI, 2018, s. 2).

My všichni jsme vlastně spotřebitelé, kteří nakupují pro sebe nebo pro své blízké. Dohnal a Šperka (2013) ukazují na příkladu, kdy spotřebitelem je člověk, který si koupí automobil, uzavře tak kupní smlouvu. Spotřebitelem již není osoba, která je v zaměstnaneckém poměru a tato koupí automobil pro firmu, neboť v dané chvíli jedná v postavení podnikatele.

Chování spotřebitelů je nevyzpytatelné, mnohdy se ptáme, proč podléháme nástrahám trhu, kupujeme výrobky pro nás za nevýhodných podmínek? Chceme jen uspokojit potřebu a nedíváme se už na případné následky s tím spojené? Na tyto otázky by nám mohli odpovědět vědci.

Například americký filozof, psycholog a psychiatr Abraham Maslow přišel s myšlenkou prozkoumat lidské potřeby, seberealizaci a motivaci. Vymyslel Maslowovu pyramidu potřeb. Jedná se o uspořádání potřeb dle důležitosti. K tomu, aby lidé měli plnohodnotný život, potřebují všechny tyto potřeby, zejména ty nejdůležitější. Nedostatek základních potřeb může ovlivnit chování a život osob, jejich štěstí a zdraví.

Obr. 2.1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Portál – Podnikatelský manažment. Vlastní úprava 2018

Každý člověk - spotřebitel je jiný, jinak přemýšlí, jinak se v určitých situacích rozhoduje a jinak nakupuje. Rozdíly vidíme v povaze, kdy i cílem prodejců je zaměřit se na určité skupiny kupujících. Matusiková (2010) uvádí, že od prvních okamžiků našeho života se stáváme součástí určité skupiny, aniž bychom si toho mohli být vědomi.

Gasteiger (2015) tvrdí, že typologie spotřebitele je utvořena z kvalitativních a kvantitativních dat vypracovaných průzkumníky trhu, z konzumního vystupování spotřebitelů, z mediálních informací, psychologických a sociodemografických dat. Typologie spotřebitele je důležitá zejména pro reklamní a marketingové účely. Průzkum trhu ukazuje na cílové skupiny, u kterých se kombinuje sociální postavení, využití médií, příjmy, sociodemografická data a různá další kritéria, například psychologická.

Matusiková (2010) rozpracovává typologii osobnosti podle Eysencka na čtyři typy.

**Sangvinik** – jde o adaptivní osobu, která se rychle orientuje v životním prostředí a odpovídajícím způsobem reaguje na povahu situace. Optimista, který snadno řídí více úkolů současně, překonává překážky, s nimiž se setkává, je schopným vůdcem. V kontextu rozhodnutí spotřebitelů lze očekávat podobné chování a přístupy.

**Cholerik** - je v jistém smyslu problematickým spotřebitelským typem. Problém je odvozen z jeho základních rysů charakteru, jako je přeměna, vzrušivost, impulzivnost nebo horká nálada v reakcích, což je spojeno s jeho velmi problematickou manévrovatelností. Přestože je ve svých rozhodnutích velice nekonstantní a impulzivní, nemůže být odmítnut vysoký stupeň jeho činnosti. Nemá rád omezení. Díky své energii se aktivně podílí na veřejném životě, ve kterém rád sleduje své názory. Neklidné pohyby a urychlená řeč pak skýtají pouze to, co bude jeho spotřebitelská rétorika.

**Flegmatik** – kvůli jeho pomalosti a váhání může flegmatický člověk představovat nerozhodnou nestabilní osobu. Je to člověk se střízlivým, trpělivým, vyrovnaným a klidným, někdy i bezstarostným přístupem k činnostem, které je nucen dělat. Může být ovlivněn prostředím pouze v minimálním rozsahu. Je přemýšlivý, ačkoli nepodmíněně trvá na svém názoru. Na rozdíl od člověka cholerika, je schopen ovládnout sebe a je velmi spolehlivý.

**Melancholik** – zatímco cholerik byl problémovým zákazníkem, v případě melancholického člověka se může v komunikaci a rozhodování objevit mnohem více potíží. Jedná se o jednotlivce, který je zamilovaný do sebe, bez zájmů, pokud jde o sociální kontakty.

Nepřekročitelné obtíže, s nimiž se setkává na jeho životní cestě, musí být řešeny láskyplnou a přátelskou léčbou, neustálým posilováním sebedůvěry. Je náladový, úzkostlivý a pesimistický. Navzdory své opatrnosti ve svých profesních povinnostech je individualista a pro společnou činnost musí být vynaloženo velké úsilí.

V každodenním životě jsou slova spotřebitel a podnikatel spojována s nabídkou a poptávkou. Podnikatelé vyrábí výrobky a nabízí služby a na straně druhé spotřebitelé jsou ochotní tyto nabízené výrobky a služby kupovat. Ukazuje se však, že ne vždy se nachází v prostředí, ve kterém se mohou zcela svobodně rozhodovat, které své potřeby mohou uspokojovat nebo jaké činnosti mohou vykonávat. Pokud jsou osoby v tržních vztazích, kdy je jejich postavení odlišné nebo je ekonomická, technická nebo informační převaha na straně jedné a nevýhoda na straně druhé, musí nastoupit systém regulace, kterému říkáme ochrana slabší strany. Je prosazována v běžném životě, v právních předpisech České republiky, ale i v předpisech Evropské unie. V obecném pohledu ochrana slabší strany je přiřazována tomu, kdo se ocitne v situaci, kterou není schopen sám kontrolovat ani ovlivnit. Jedná se o spotřebitele, zejména pak o zdravotně postižené, nezletilé děti a v neposlední řadě o seniory. Pro tyto skupiny jsou charakteristické nedostatečné znalosti o výrobcích, které jsou jim nabízeny, často se chovají iracionálně pod vlivem okolností, jako je doporučovaný životní styl, reklama, či móda. Příkladem může být prodej v rámci konání organizovaných akcí, kdy se spotřebitel snaží vyhovět nabídce, neboť se cítí zavázán prodejci za poskytnuté služby spojené s touto akcí, a kdy je spotřebitel uveden do stavu závislosti. V tomto okamžiku často nemá možnost ani porovnat cenu a jakost. Za jiných okolností by takové jednání neučinil, jedná impulzivně a prodejci ve většině případů použijí nekalé a agresivní obchodní praktiky (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017).

Vítová (2014) popisuje podnikatele jako protipól spotřebitele, který vykonává samostatně výdělečnou činnost za účelem dosažení zisku. Vykonává ji na vlastní odpovědnost, vlastní účet a činí ji soustavně. Za podnikatele se považuje každá osoba (z hlediska ochrany spotřebitele) uzavírající smlouvy, která souvisí s výrobní nebo obchodní činností nebo která je spjatá se samostatným výkonem povolání, případně osoba, jednající na účet podnikatele a pod svým jménem.

Spotřebitel versus prodejce je věčné téma. Spotřebitelé mají pocit, že je nepoctiví prodejci chtějí napálit a obrát o co možná nejvíce peněz, ale ne všichni prodejci jsou

nepoctiví. Ve sledovaném období je jedním z největších problémů a třenic mezi těmito skupinami prodej při předváděcích akcích.

Cíleno je převážně na seniory formou osobního prodeje, ale v pasti už jsou dnes mnohdy i dospívající mládež nebo děti. Následně pak leckdy střední generace řeší problémy svých rodičů a dětí. Stále se o problému píše, varování jsou nejen senioři. Spotřebitel je při předváděcí akci zaskočen pohotovou nabídkou prodejce, který dokáže přesvědčit naučenou mluvou a senior tak nemá možnost si v klidu nabídku a podmínky prostudovat. Prodejce je důraznější a on podlehne a smlouvu uzavře (Týdeník Květy, 2017).

Zaměření prodeje je různorodé. Na předváděcích akcích je mimo jiné spotřebitelům nabízen různý sortiment – deky z ovčího rouna, matrace, polštáře, lanolínové přípravky, parní čističe, parfémy. Jiní zase zvou na přednášky o zdraví a bylinkách. Letáky ve schránce často vyzývají k prodeji kuchyňského nádobí a hrnců, titanových nožů, nerezových konvic, pánví. Organizátoři akcí slibují reklamní dárky v podobě např. sady nářadí pro pány, prací prášek pro dámy a všem nabízejí chutný oběd nebo nezapomenutelný zážitek formou výletu, mnohdy i do ciziny.

## **2.2 Oslovení spotřebitele**

Prodávající se obrací na spotřebitele před konáním organizovaných akcí různými způsoby. Pozvánka ve schránce není jediným oslovením prodejců jak přilákat potenciálního kupujícího, kterému nabídnou třeba oběd zdarma a sadu ručníků přidají k tomu. Často jim telefonují, že vyhrávají tisíce korun, které si mají vyzvednout na předváděcí akci. Jiní posílají pozvánky poštou a v místě konání organizovaných akcí prodávají předražené zboží, které si spotřebitel v obchodě zakoupí za desetinovou cenu (Česká televize, 2013).

V roce 2014 se množily případy, kdy firmy prezentovaly nabídky jako jarmarky, farmářské trhy, hody nebo ochutnávky, kdy neuvedly konkrétní program a nezmínily se ani o sortimentu. Pořadatelé následně nabízeli např. elektrické grily, tlakové hrnce, vysavače, křovinořezy a kuchyňské roboty. V tuto chvíli se jednalo o klamání spotřebitele. Objevují se domněle poskytovatelé akcí „antišmejdi“, kteří působí jakoby spotřebitelští ombudsmeni nebo firmy, které právně poradí jak vrátit peníze z předchozích uzavřených smluv (Neufus, 2014).

Prodejci vymýšlejí stále nové triky, například společnost TRENDY, s. r. o. pořádala v roce 2014 předváděcí akce. Podle registrů podnikajících osob neexistuje. Na ulicích větších měst jsou pracovníky společnosti oslovováni spotřebitelé důchodového věku. Pracovníci žádají uvést jméno, adresu a telefonní číslo. Následně jsou tito spotřebitelé telefonicky vyzváni na předváděcí akci do místní restaurace, kterou mají prodejci pronajatu. Pronájem zajišťují telefonicky nebo e-mailem podepsaným většinou příjmením Novák. Telefonní čísla i e-mail jsou nefunkční, zpětně nelze zjistit, kdo si restauraci pronajal. Akce tohoto typu většinou nejsou hlášeny České obchodní inspekci, kdy tato povinnost vyplývá ze zákona o ochraně spotřebitele. Jsou uzavírány kupní smlouvy a podle výpovědí účastníků chybí na těchto smlouvách jméno a identifikace prodávajícího, mnohdy nejsou smlouvy vypracovány vůbec. Spotřebitelé nemají možnost od takové kupní smlouvy odstoupit a zakoupené zboží nemají kde reklamovat (Česká obchodní inspekce, 2014).

Zlidovělí podvodníci „šmejdi“ vyhledávají starší lidi (své oběti) na internetu. Kontaktují je prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů, na seznamkách. Telefonicky uzavírají s nimi smlouvy na předražené zboží. Peníze ze seniorů lákají citovým vydíráním a ohrožují je předlžením či zcizením osobního majetku včetně vytunelování bankovních účtů (art, 2014).

Na konání organizovaných akcí jsou senioři a lidé, kteří se už v minulosti předváděcí akce zúčastnili oslovováni pozvánkou. Jiný způsob klamání spotřebitele objevili prodejci v pořádání předváděcí akce v sídle své společnosti. Na zboží zakoupené spotřebiteli se nevztahuje čtrnáctidenní lhůta pro odstoupení od smlouvy bez udání důvodu. Nakoupené zboží v sídle firmy je podobné s nákupem v kamenném obchodě, proto není jednoduché odstoupit od smlouvy. Mnohdy není vydán ani doklad o koupi. Ten musí prodejce vystavit na vyžádání spotřebiteli při klasickém prodeji (zpravy.tiscali.cz, 2015).

Nepochybně se většina lidí už setkala s některou z forem pozvání na organizovanou akci, ať už pozvánkou ve schránce, papírem za stěračem nebo adresným či neadresným oslovením v telefonu, pozváním na zahraniční zájezd s příslibem oběda zdarma nebo některého z nabízených dárků. Vždy musíme mít na paměti, že nikdy nic není zadarmo a vždy při pozvání na takovou akci musíme mít na zřeteli, prodejce není lidumil a nerozdává peníze všem. Je důležité přečíst si podrobně podmínky kupní smlouvy až do konce a předem si zjistit, jestli nabízené zboží nekoupíme jinde levněji.

## 2.3 Nekalé a agresivní obchodní praktiky

Nekalá soutěž v českém právu se traduje z období první republiky, kdy v uplynulých letech prošla postupným vývojem. Ke změnám došlo z pohledu českého práva jak z vnitřních, tak z vnějších důvodů. Rozumí se tím rekodifikace českého soukromého práva a vnější změny práva Evropské unie, kde je úprava nekalé soutěže zahrnuta ve směrnici Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES, která reguluje klamavou a srovnávací reklamu. S nekalou soutěží jsou dávány do souvislosti i nekalé obchodní praktiky obsažené ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 2006/2004, která je součástí práva na ochranu spotřebitele a je plně harmonizovaná do vnitrostátního práva. Nekalá soutěž je součástí širšího pojetí hospodářské soutěže, která je v právu Evropské unie usměrňována v rámci samostatné politiky (Ondřejová, Sehnálek, 2018).

V oblasti spotřebitelského práva představují nekalé obchodní praktiky podnikatelů jeden z nejčastějších správních deliktů. Před změnou zákona o ochraně spotřebitele a účinnosti novely č. 378/2015 Sb. z důvodu nesprávné transpozice směrnice o nekalých obchodních praktikách neměly dozorové orgány dobrou pozici v postihování podnikatelů. První směrnice maximálně harmonizovaná v oblasti ochrany spotřebitele je směrnice o nekalých obchodních praktikách. Členské státy si nemohou zmírnit ani zpřísnit vnitrostátní opatření ani odmítnout různá ustanovení implementovat do svého právního řádu, nemohou, i kdyby to bylo ve spotřebitelův prospěch. Zároveň musí být respektovány a dodrženy právní zvyklosti členského státu. Jednotlivé státy si mohou při transpozici směrnice upravit znění článků v souladu s právním prostředím. Obecně nekalou obchodní praktikou je způsob podnikatelského chování ke spotřebiteli, spočívající v konání nebo opomenutí. Jedná se o právní jednání, reklamu, obchodní sdělení, různá prohlášení nebo uvedení na trh, kdy prodávající propaguje, prodává nebo dodává výrobky nebo služby spotřebitelům od počátku prodeje ve fázi nabídky, následném vyjednávání smluvních podmínek až po uzavření smlouvy a její plnění. Nekalost je záludná v jednání prodávajícího, který koná v rozporu s profesionální péčí, je ovlivněno spotřebitelovo rozhodnutí, které by jinak neučinil, kdyby nebylo nekalého jednání. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele uvádí vzorové obchodní praktiky v přílohách 1 a 2, kdy



se testem nepřiměřenosti zkoumá, zda je podnikatelovo jednání shodné s těmito příklady (Vítová, Etlíková, 2017).

Vlastní zpracování vzorových obchodních praktik je k nahlédnutí v Příloze 1 a 2 této práce.

Dále (Vítová, Etlíková, 2017) uvádějí, že pokud není podnikatelovo jednání shodné s příklady v přílohách, zkoumá se, zda se nejedná o agresivní obchodní praktiky. Sleduje se jednání podnikatele, které spočívá v donucování, obtěžování nebo ovlivňování. Přihlédne se k místu, čase, době trvání praktiky, způsobu jednání, povaze, vyhrůžkám, urážkám, k vědomému jednání, které vede ke zhoršení spotřebitelova úsudku. Spadají sem např. předváděcí výjezdní akce, které jsou cíleny na seniory. Pokud se nejedná ani o agresivní obchodní praktiku, je dalším jednáním zhodnocení, zda se nejedná o klamavé obchodní praktiky. Ty jsou charakteristické pro sdělování nesprávných, lživých nebo mylných informací spotřebitelům nebo jim je některá z informací zamlčována. Dalším krokem je posouzení obchodní praktiky, jestli nenaplnuje znaky nekalé obchodní praktiky dle generální klauzule. Při hodnocení, zda praktika splňuje znaky generální klauzule, se pokaždé hodnotí chování průměrného spotřebitele a jeho reakce.

Průměrný spotřebitel podle (Pokorná, Večerková, Levická, Dudová, 2017) je ten, u něhož se vychází ze skutečnosti, že je obezřetný, má adekvátní množství informací a je také pozorný. Tento model je postaven na úvaze, jak by se měl spotřebitel chovat, a nikoli na reálném spotřebitelském chování. Při sporech ohledně nekalých obchodních praktik se vychází z pohledu modelového spotřebitele, který je přemýšlivý, a to bez dotazování a názorů spotřebitelů a bez znaleckých posudků. Spotřebitel by měl být upozorněn na skutečnost, že legislativní pojetí nezvýšilo účinnost jejich ochrany, ale naopak připravilo specifické požadavky na spotřebitele. Od spotřebitele se vyžaduje, aby byl pozorný a zkontroloval si, jaké zboží vlastně nakupuje. Nejvyšší soud dospěl ve své rozhodovací činnosti k závěru, že průměrný spotřebitel je ten, který je opatrný a pozorný s ohledem na sociální, jazykové a kulturní faktory, má dostatek informací. V reklamě na zboží nebo služby běžné potřeby téměř každý spotřebitel již očekává reklamní nadsázku. Průměrný spotřebitel podle současného modelu umí správně vyhodnotit tuto nadsázku, neuvěří jí a nebude oklamán. Kromě kritérií průměrného spotřebitele je třeba posoudit, zda se v konkrétním případě nejedná o skupinu, která je zvlášť zranitelná z důvodu fyzické nebo duševní slabosti, věku nebo důvěřivosti.

Takové praktiky se nehodnotí ze všeobecného pohledu průměrného spotřebitele, ale z pohledu průměrného člena této skupiny.

Jedním ze znaků pro kvalifikaci osoby jako zvlášť zranitelné je kritérium věku. Těmito zvlášť zranitelnými spotřebiteli z důvodu věku se stávají děti, mladiství a staré osoby. Děti s jejich příliš nízkým věkem jsou nejzranitelnější, neboť nemají ještě dostatek zkušeností a znalostí. Děti budou zranitelné vůči naprosté většině obchodních praktik (reklama na čokoládu s fialovou krávou, reklama na hračky). Nelze jednoznačně vymezit hranici, kdy se z dítěte stává mladistvý. Vždy jde o individuální posouzení. Kategorie mladistvých není zranitelnou osobou plošně, jak tomu bylo u dítěte (mladistvý ví, že fialová kráva není ve skutečnosti), ale bude cíleno na sociální status nebo na pozvednutí jeho sebevědomí (mobilní telefony, značkové oblečení, internetové hry). Mladiství již mají určitý stupeň vyspělosti. Třetí zranitelnou kategorií jsou osoby s vysokým věkem (dle Nejvyššího správního soudu „důchodci“), kdy vysoký věk automaticky neavizuje zranitelnost. Žijí osoby, které ve vysokém věku operují, vědecky tvoří, píšou odborné články a mohou být poplatnější lidstvu více než průměrná osoba v produktivním věku. Obecně lze říci, že u této skupiny dochází k úbytku obezřetnosti, pozornosti a snížení funkčních smyslů (zrak, sluch), osamělosti a celkově snížené soběstačnosti (prodej pod tlakem – předváděcí akce, agresivní způsoby podomního prodeje, prodej poplašných zařízení proti vloupání). Konkrétní věková hranice je nesnadno vymezitelná, opět záleží na individuálním člověku. Určité praktiky se mohou uskutečňovat u osob určitého věku a tyto osoby se stávají zvlášť zranitelnými. Například osoby ve věku padesáti let nejčastěji reagují na praktiky prodejců propagujících prodej léčiv, léčivých přípravků či doplňků stravy. Střední věk reprezentují lidé se zájmem o dlouhodobé úvěry se zvýšenými sazbami (Ondřejová, Sehnálek, 2018).

Jak již bylo výše vyjádřeno podle (Vítová, Etlíková, 2017), obchodní praktikou je podnikatelův způsob chování ke spotřebiteli, který spočívá v **klamavém konání, klamavém opomenutí, agresivní obchodní praktice**.

**Klamavá konání** jsou považována za jeden z typů nekalých obchodních praktik, pokud obsahují nepravdivé, nesprávné informace nebo uvádí průměrného spotřebitele jakýmkoliv způsobem v omyl a on učiní obchodní transakci, kterou by jinak neučinil a zahrnuje uvedení výrobku nebo služby na trh, počítaje v to srovnávací reklamu vedoucí k záměně s jiným výrobkem, či službou. Dále pak vede k záměně s ochrannou známkou nebo obchodní firmou a

dodržení kodexu chování, pokud se prodejce k němu zavázal. Rozhodnutí je ovlivněno cenou, podstatou výrobku nebo služby, nezbytností servisu, náhradních dílů, opravy nebo výměny (Vítová, Etlíková, 2017).

Příkladem může být dle (Vítová, 2016) rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 8. 10. 2014, sp. zn. 3 A 7/2012-42-53, který posuzoval záležitost, kdy podnikatel na předváděcí akci sliboval za účast vyjmenované dárky (na letáku vyobrazené) pro muže, ženy a páry, dále zdarma masáže a občerstvení. Tím, že tyto věci neposkytl, dopustil se nekalých obchodních praktik, kdy uvedl nepravdivé údaje. Pokud by průměrný spotřebitel věděl, že dárky nedostane, mohlo by jeho rozhodnutí být ovlivněno a na akci by nešel.

**Klamavého opomenutí** se podnikatel dopouští tehdy, kdy opomene sdělit závažné údaje, které spotřebitel potřebuje v danou chvíli k tomu, aby učinil koupi. Může dojít k utajení nebo poskytnutí informace nejasným, nesrozumitelným způsobem a ovlivnit tak spotřebitelovo rozhodnutí, které by třeba za jiných okolností neučinil. Při posuzování opomenutí se musí přihlídnout ke skutečnosti a omezením komunikačních médií, jako jsou např. reklamy v televizi nebo v rádiu (Vítová, Etlíková, 2017).

Podle (Ondrejová, Sehnálek, 2018) byla kritizována praktika, která spočívala v pozvání zákazníků na zdravotní prohlídky s názvem „*Zajímám se o své zdraví*“. Prodejce pochybil tím, že neuvedl, že hlavním záměrem je předvést své výrobky a prodat je spotřebiteli.

**Agresivní obchodní praktiky** více než nekalé klamavé obchodní praktiky zneužívají slabosti a zranitelnosti spotřebitelů. Můžeme sem zařadit jednání ve stádiu nabídky, v jejím průběhu nebo také po obchodní transakci. Za agresivní jsou považována jednání prodejců, která jsou vymezena v příloze 2 zákona o ochraně spotřebitele a další vědomá agresivní jednání podnikatelů, kteří vyvíjejí, ať už psychický nebo mnohdy i fyzický tlak na spotřebitele. Příkladem donucování může být tlak prodejce při podomním prodeji na spotřebitele, aby zakoupil výrobek, vyvíjí psychický nátlak a spotřebitel neodporuje a nakoupí, aby se dotyčného zbavil (Vítová, Etlíková, 2017).

### 3 Dozorová pravomoc České obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce je státním orgánem a je plně podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Byla zřízena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Je následnickou institucí dřívější Státní obchodní inspekce. V čele stojí ústřední ředitel, kterého dle zákona o státní službě jmenuje ministr průmyslu a obchodu. Česká obchodní inspekce je členěna na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v sedmi krajských městech a Hlavním městě Praha. Ústřední inspektorát je metodickým, řídicím a odvolacím orgánem ČOI. V čele inspektorátu stojí ředitel, kterého jmenuje ústřední ředitel (Česká obchodní inspekce, 2017).

Na inspektorátech je mimo jiné poskytována spotřebitelům informační a poradenská služba.

#### **Názvy těchto inspektorátů jsou:**

Inspektorát Středočeský a Hl. město Praha se sídlem v Praze,  
Inspektorát Jihočeský a Vysočina se sídlem v Českých Budějovicích,  
Inspektorát Plzeňský a Karlovarský se sídlem v Plzni,  
Inspektorát Ústecký a Liberecký se sídlem v Ústí nad Labem,  
Inspektorát Královehradecký a Pardubický se sídlem v Hradci Králové,  
Inspektorát Jihomoravský a Zlínský se sídlem v Brně,  
Inspektorát Olomoucký a Moravskoslezský se sídlem v Ostravě (Česká obchodní inspekce, 2017).

V zákoně č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci je stanoveno, že „*Česká obchodní inspekce kontroluje fyzické a právnické osoby, které nabízejí, prodávají, dodávají nebo uvádění na trh výrobky, nabízejí nebo poskytují služby nebo vyvíjejí jinou činnost podle tohoto zákona nebo podle zvláštního právního předpisu, pokud to tento zákon nebo zvláštní právní předpis stanoví.*“ (Zákony pro lidi.cz, § 2, 2019).

Česká obchodní inspekce v rámci své působnosti vykonává dozor v souladu s těmito zákony:

- č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci,
- č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky,
- č. 90/2016 Sb., o posuzování shody stanovených výrobků při jejich dodávání na trh,

č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,  
č. 477/2001 Sb., o obalech,  
č. 201/2012 Sb., o ochraně ovzduší,  
č. 311/2006 Sb., o pohonných hmotách,  
č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek,  
č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních,  
č. 370/2017 Sb., o platebním styku,  
č. 189/1999 Sb., o nouzových zásobách ropy,  
č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu,  
č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích,  
č. 247/2006 Sb., o omezení provozu zastávek a některých jiných provozoven v noční době,  
č. 185/2001 Sb., o odpadech,  
č. 73/2012 Sb., o látkách, které poškozují ozonovou vrstvu, a o fluorovaných skleníkových plynech,  
č. 226/2013 Sb., o uvádění dřeva a dřevařských výrobků na trh,  
č. 307/2013 Sb., o povinném značení lihu,  
č. 206/2015 Sb., o pyrotechnice,  
č. 223/2016 Sb., o prodejní době v maloobchodě a velkoobchodě,  
č. 259/2014 Sb., o prekurzorech výbušnin (Česká obchodní inspekce, 2017).

Za porušení těchto zákonů ukládá Česká obchodní inspekce ve správním řízení sankce, kde sazby pro nejzávažnější přestupky činí až do výše 50 milionů Kč. Za méně závažná porušení mohou inspektoři uložit kontrolované osobě na místě pokutu do 10.000 Kč, a to i fyzickým osobám, které prodávají produkty z vlastní pěstelské nebo chovatelské činnosti nebo lesní plodiny. Mimo těchto sankcí ukládá Česká obchodní inspekce i ochranná opatření, kdy se jedná o zákaz uvádění na trh u rizikových výrobků, případně jejich stažení z trhu nebo zákaz prodeje (Česká obchodní inspekce, 2017).

Úřední postup ČOI upravují zákony:

č. 500/2004 Sb., správní řád,  
č. 255/2012 Sb., o kontrole (kontrolní řád),  
č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (Česká obchodní inspekce, 2017).

Česká obchodní inspekce nekontroluje kvalitu pokrmů, potravin a tabákových výrobků, jak se mylně domnívá mnoho spotřebitelů, ale u těchto komodit se zabývá výlučně poctivostí prodeje (správné účtování ceny) nebo zaujímá stanovisko k omezení prodeje vymezeným skupinám spotřebitelů - osobám mladším 18 let (Česká obchodní inspekce, 2017).

Česká obchodní inspekce zajišťuje mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR) a řídí se náležitými ustanoveními zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a také předpisy, jak postupovat při mimosoudním řešení spotřebitelských sporů (Česká obchodní inspekce, 2017).

### **3.1 Úkoly veřejné správy – Česká obchodní inspekce**

Úkolem správního dohledu je pozorování a vyhodnocení činnosti stanovené zákony a vydání opatření, která by měla vést k nápravě porušených povinností. Při výkonu, je třeba dbát na to, aby učiněná opatření byla v souladu s veřejným zájmem. Právní úprava přestupků slouží zejména k ochraně činnosti veřejné správy, plnění veřejnoprávních úkolů a povinností (Vítová, Etlíková, 2017).

Česká obchodní inspekce je povinna mimo jiné dohlížet na dodržování povinností vyplývajících ze zákona o ochraně spotřebitele a dělat opatření, která by zamezila dovozu, vývozu a uvádění nebezpečných výrobků svou zaměnitelností s potravinami do oběhu a o těchto skutečnostech informovat širokou veřejnost. Vydává závazné pokyny k odstranění nedostatků, a co se týče bezprostředního ohrožení zdraví, života nebo majetku je oprávněna pozastavit prodej výrobků a služeb nebo uzavřít provozovnu prodávající tyto výrobky nebo služby (Vítová, 2016).

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, úřední postup České obchodní inspekce je upraven, mimo jiné i zákonem č. 500/2004 Sb., správní řád. Tento zákon reguluje chování orgánů moci výkonné, mající působnost v oblasti veřejné správy. Jednotlivá ustanovení se aplikují, pokud zvláštní zákon nestanoví jiný postup. Vztahuje se na postupy správních orgánů při jejich výkonu, tedy na veškerou činnost správních orgánů působící navenek vůči právnickým a fyzickým osobám (Průcha, 2015).

Kontrolní orgán, kterým je také Česká obchodní inspekce, postupuje při své činnosti dle zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole. Kontrolou je zjišťováno plnění povinností kontrolovaných

osob vyplývající z jiných předpisů nebo na základě ustanovení tohoto zákona. Před zahájením kontroly může Česká obchodní inspekce provádět úkony, které vedou k opatření podkladů a ke zvážení, zda kontrolu zahájit. Kontrola se zahajuje z moci úřední (Zákony pro lidi.cz, 2019).

### **3.2 Organizovaná akce a povinnosti prodávajících vůči ČOI**

V zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je specifikováno, že organizovaná akce je určena pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli pozváni, ať už adresně či neadresně a v průběhu konání dochází k poskytování služeb, prodeji výrobků nebo k jejich nabízení anebo propagaci. Rozhodující není, zda součástí akce je také doprava osob, které se této akce účastní (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, 2018).

Při stále se zvyšujících agresivních praktikách prodejců při konání organizovaných akcí dostala Česká obchodní inspekce mimo jiné další nástroj k zamezení těchto praktik. Ve většině případů nemá možnost zjistit, kde a kdy se předváděcí akce koná, je složité dokazovat porušení zákona, kdy chybí přímé důkazy obstarané Českou obchodní inspekcí. Podnikatelům přibyla následně povinnost v souvislosti s informováním a oznamováním o konání předváděcích akcí. Oznámení prodávajících musí být učiněno minimálně 10 pracovních dnů před konáním vlastní organizované akce a musí obsahovat:

- adresu konkrétního místa, kde se uskuteční nabízení, prodej výrobků, poskytnutí služby nebo jejich propagace,
- datum konání předváděcí akce s vymezením předpokládaného časového plánu,
- ztotožnění výrobků nebo služeb, které budou na akci nabízeny, propagovány, poskytovány nebo prodávány, uvedena cena, za kterou budou výrobky, či služby nabízeny bez zohlednění slev jednotlivě sjednaných s kupujícími na těchto akcích,
- kopii pozvánky k účasti na konkrétní organizované akci - telefonická pozvánka – opis telefonátu (Vítová, 2016).

Pořádání předváděcích akcí, kde jsou shromážděny skupiny lidí na jednom místě tak, aby byli donuceni vyslechnout si nabídku, je jedním z výhodných, výdělečných metod prodeje (Vítová, 2016).

Oznámení musí obsahovat také obecné náležitosti podle správního řádu. Podání jsou úkony, které směřují vůči správnímu orgánu. Posuzují se podle skutečného obsahu a bez zřetele na to, jak jsou označovány. Z podání musí být zřejmé, kdo jej činí, jaké věci se týká a co je navrhováno. Právnícká osoba uvede název, IČO a adresu sídla firmy. Dále musí podání obsahovat název správního orgánu, kterému je podání adresováno, podpis osoby a další náležitosti, které vymezuje zákon (Průcha, 2015).

Podání je možno učinit elektronicky s uznávaným elektronickým podpisem, písemně nebo ústně do protokolu. V případě, že je podání potvrzeno do 5 dnů, je možno doručit jiným způsobem, např. dálnopisem, telefaxem nebo elektronicky bez uznávaného elektronického podpisu (Vítová, 2016).

Povinné osobě, která poruší výše uvedené povinnosti, může Česká obchodní inspekce uložit ve správním řízení pokutu až do výše 5. 000.000 Kč. Správní přestupek spočívá v tom, že prodávající neučiní oznámení České obchodní inspekci ve lhůtě 10 pracovních dnů před konáním akce nebo v oznámení uvede neúplné nebo nepravdivé informace anebo neoznámí údaje dle § 20 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. V souvislosti s přijetím úpravy tohoto zákona začaly povinné osoby zahrnovat Českou obchodní inspekci množstvím oznámení o konání organizovaných akcí takovým způsobem, že nebylo v personálních silách ČOI tyto akce zkontrolovat. Otázkou je, zda takové chování nelze spatřovat jako šikanující. Stejně tak, lze za opakované porušování zákona podat příslušnému živnostenskému úřadu návrh na pozastavení nebo zrušení živnostenského oprávnění, což je až to poslední řešení, kdy uložené sankce nevedou k nápravě (Vítová, 2016).

Spotřebitel je často klamán tím, že má za to, že akce, na kterou je přihlášen, je výlet spojený s prohlídkou historických staveb, ochutnávek, společenských akcí. Je pak nemile překvapen, když zjistí, že tomu tak není, že cílem nejsou sliby z letáku, ale představení výrobků a služeb, o které by jinak neměl zájem. Zákon konkretizuje náležitosti pozvánek tak, aby se spotřebitel mohl svobodně rozhodnout, o kterou akci má zájem a které se zúčastní (Vítová, 2016).

V pozvání na akci musí být vždy cena, za kterou se budou výrobky nebo služby spotřebitelům nabízet, aby nedocházelo k přetváření cen v průběhu konání organizované akce a nedocházelo k momentu překvapení ze strany kupujícího, kdy si na akci nemůže cenu zkontrolovat s podobnými výrobky. V praxi lze výrobky porovnat a ověřit tak cenu, ale



většinou až po uzavření smlouvy. Dále lze od smlouvy odstoupit, ale zpravidla to bývá problematické (Vítová, 2016).

Během organizované akce nebo sedm dnů od uzavření smlouvy při prodeji výrobků má prodejce přísný zákaz požadovat nebo od spotřebitele přijmout:

- realizaci odpovídající kupní ceně nabízené služby nebo výrobku,
- části kupní ceny nabízené služby nebo výrobku,
- zálohu,
- jiný poplatek (např. rezervační).

Je tak ponecháno spotřebiteli dostatek času, aby si v ochranné lhůtě promyslel, zda výrobek a cena splňují jeho představy a výrobky a služby odpovídají skutečným hodnotám. Jde o posílení spotřebitele, který má stejně podle stávající právní úpravy čtrnáct dnů na odstoupení od kupní smlouvy (Vítová, 2016).

Za organizovanou akci se nepokládá akce, jako např. záměrný prodej výrobků nebo služeb v supermarketech nebo veletrhy. V těchto místech se mohou spotřebitelé volně pohybovat, přicházet a odcházet a nikdy se nejedná o uzavřený shluk lidí na určitém uzamykatelném místě. Pod organizovanou akci se nebude skrývat ani forma přímého nebo podomního prodeje, kdy na tyto akce nejsou spotřebitelé zváni. U některých případů se musí posoudit, zda spotřebitelé byli na uzavřenou akci pozváni prodávajícím nebo byli zváni přáteli do své domácnosti v rámci tzv. domácích akcí. Představu o organizované akci nenaplnují ani různé kulturní, sportovní a společenské akce, a to ani za stavu, kdy budou nabízeny služby a výrobky (stánkový prodej). Prvotním cílem je zde kulturní nebo sportovní vyžití, spotřebitelé mají možnost si nabízených výrobků a služeb nevšímat a nic nekoupit. Toto kritérium nenaplnují ani akce, kde probíhá hromadné školení dalších prodejců, a to i přesto, že na těchto školeních si musí dané zboží zakoupit. Jedná se o vztah mezi dvěma podnikateli a nejde o vztah mezi spotřebitelem a podnikatelem (Vítová, 2016).

Výjimku z povinností při pořádání organizovaných akcí zahrnuje dražba a veřejná dražba. Dalším okruhem, který je z působnosti vyjmut, je individuální sjednávání penzijního připojištění, pojistné smlouvy, obchod na trhu s investičními prostředky nebo investiční služby (Vítová, 2016).

### **3.3 Významné změny zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele u předváděcích akcí ve sledovaném období**

V současné době je ochrana spotřebitele základem politiky vyspělého státu s fungující tržní ekonomikou. V České republice je z velké části ovlivněna právem evropské unie, jejím převedením a následným uplatněním. Stále se zvyšující agresivní praktiky prodávajících na předváděcích akcích vedly zákonodárce k novelizaci zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, kterým bylo přijetí zákona č. 476/2013 Sb. Do tohoto zákona byla vložena nová ustanovení § 20, § 20a, § 20b s účinností od 15. 1. 2014. Vedle již stávající regulace agresivních praktik, co se týče úpravy nekalých praktik, Česká obchodní inspekce obdržela další nástroj ke kontrole nepoctivých prodejců. Těm přibyla další povinnost, a to informování a oznamování o konání organizovaných akcí. Novelou č. 378/2015 Sb. došlo k upřesnění § 20 odst. 4 písm. c) doplněním textu o povinnost uvést na oznámení i cenu výrobku nebo služby. Touto novelou, která nabyla účinnosti 28. 12. 2015, došlo k umístění nového ustanovení, označeného nyní jako § 20b a přechíslování stávajícího § 20b na § 20c (Vítová, 2016).

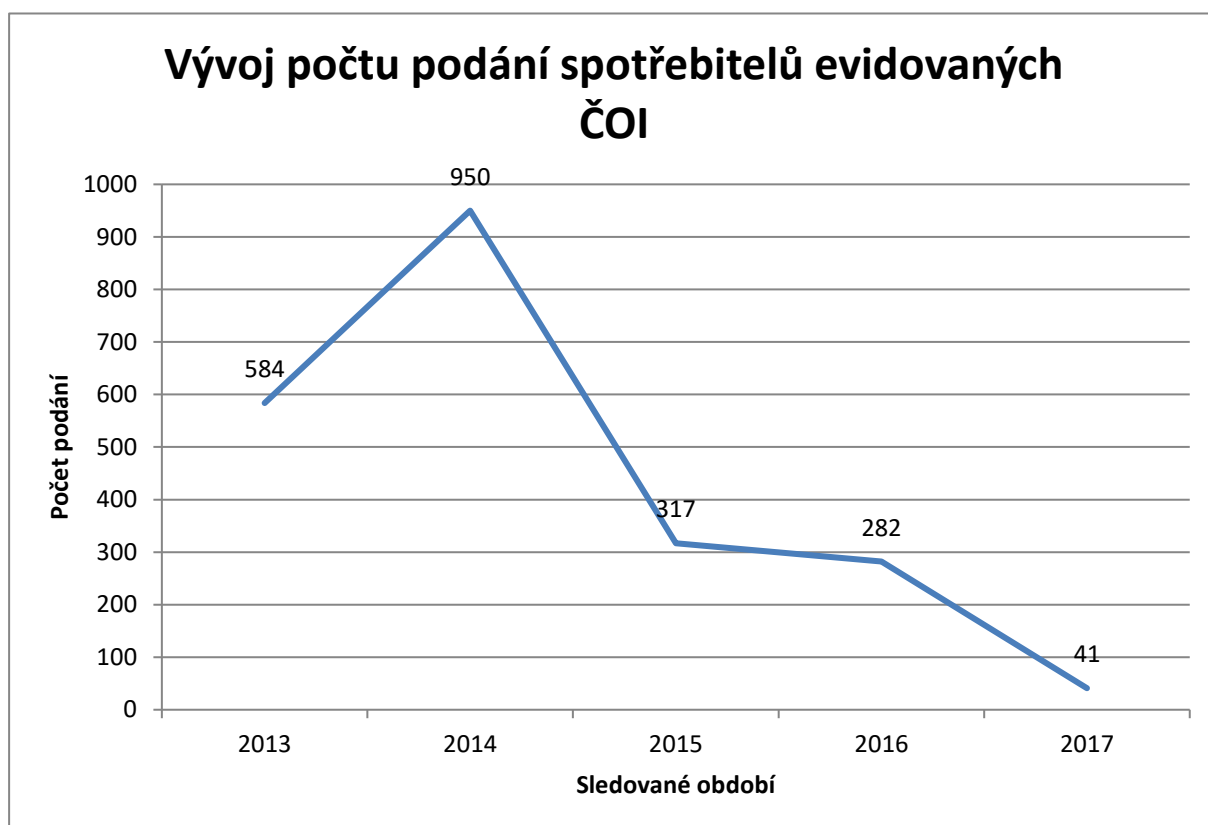
## **4 Analýza vývoje konání organizovaných akcí**

V následující kapitole je pozornost věnována zhodnocení vývoje konání organizovaných akcí z hlediska počtu podání spotřebitelů, evidovaných Českou obchodní inspekcí, pro různá porušení ustanovení zákona o ochraně spotřebitele, při předváděcích akcích. Dalším hlediskem je zhodnocení počtu kontrol se zjištěním nedostatků v rámci celé České republiky a zároveň i porovnání zjištěných porušení u jednotlivých inspektorátů (Příloha 3), zhodnocení počtu a výše pokut vyměřených Českou obchodní inspekcí za sledované období souhrnně za všechny inspektoráty a zhodnocení nejčastěji zjištěných porušení ustanovení zákona o ochraně spotřebitele v rámci konání organizovaných akcí v celorepublikovém měřítku. Sesbíraná data jsou zpracována z interních zdrojů České obchodní inspekce, kterými jsou informační systém Mercurius a Ginis a následně jsou upravena do tabulek a grafů.

### **4.1 Analýza vývoje podání spotřebitelů v návaznosti na konání organizovaných akcí**

S agresivním prodejem zboží nebo služeb na předváděcích akcích určeným zejména seniorům, se můžeme setkávat již před rokem 2013. Na tyto události zareagovala i režisérka Silvie Dymáková filmem s názvem Šmejdi. Od evidovaného roku 2013 bylo nespokojeno s konáním a praktikami prodejců organizujících předváděcí akce velké množství spotřebitelů, a proto se obraceli o pomoc na Českou obchodní inspekci. Graf 4.1 ukazuje vývoj počtu evidovaných podání v jednotlivých letech.

**Graf. 4. 1 Vývoj počtu podání spotřebitelů evidovaných ČOI**



Zdroj: Informační systém ČOI Mercurius. Vlastní úprava 2019

Z Grafu 4.1 je zřejmé, že v roce 2013 Česká obchodní inspekce zaznamenala 584 podání a dotazů od spotřebitelů, kteří si nejčastěji stěžovali na klamavé informace o zdravotních výrobcích. Další klamání spočívalo v nemožnosti odstoupit od kupní smlouvy, firmy nereagují, nejsou na uvedené adrese. Řešily se problémy s reklamacemi, ať už výrobků nebo služeb, dodáváno bylo mnohdy i jiné zboží než si zákazník zaplatil. Často se stávalo, že spotřebitel zboží zaplatil a nebylo mu dodáno. Nekalé podmínky se projevovaly také při údajné výhře, ale jen v souvislosti s nákupem nabízeného zboží, či služeb. Někteří nabízeli klientské karty, které se nedaly nikde uplatnit. Jedním z velkých prohřešků bylo i porušování zákona o spotřebitelském úvěru. Toto dost vysoké číslo dokazuje, že bylo potřeba novelizovat zákon o ochraně spotřebitele. Mimo vymezení stávajících nekalých a agresivních praktik přibyla prodávajícím povinnost oznamovat a informovat Českou obchodní inspekci o organizovaných předváděcích akcích.

I přes novelizaci zákona nepřimělo v roce 2014 nepoctivé prodejce na předváděcích akcích, aby neporušovali zákon o ochraně spotřebitele a proto se poškození opět obraceli s

podněty na Českou obchodní inspekci. Toto číslo se navýšilo o 366 podnětů a dotazů více, než v předešlém roce, až na konečné číslo 950. Nejčastějším prohřeškem byly nekalé obchodní praktiky, kdy docházelo k navýšení ceny a nemožnosti zrušení smlouvy, často jen za nevýhodných vysokých sankcí. Spotřebitelé se obraceli na Českou obchodní inspekci s dotazy na prověření firmy, která akci pořádá a oznamovali tak konání organizovaných akcí, kdy letáky na tyto akce dostávali do schránek, byli zváni telefonicky nebo oslovováni přímo na ulici. Podněty také směřovaly na nedodání příslibeného bonusu z předváděcí akce, kdy šlo např. o slíbené zlaté karty a katalogy. Podvodného jednání se dopouštěly firmy, které uzavíraly se spotřebiteli úvěry a půjčky. Tento rok byl, ať už pro prodejce na předváděcích akcích nebo samotné spotřebitele, zlomový. Česká obchodní inspekce a její dohled nad zákonem o ochraně spotřebitele se dostávaly stále častěji do povědomí české veřejnosti. Spotřebitelé si začali uvědomovat, že předváděcí akce nebudou to pravé místo pro nákupy, samozřejmě i díky medializaci problému a také konání seminářů a přednášek zástupců ČOI pro seniory a veřejnost, studenty, živnostníky, zdravotně handicapované na téma ochrany před nekalými obchodními praktikami při konání organizovaných akcí.

V roce 2015 poklesl počet stěžovatelů na číslo 317 a nabízí se otázka - je tento pokles podání podnětů a dotazů u České obchodní inspekce způsoben nezájmem spotřebitelů o předváděcí akce nebo konečně firmy pochopily, jak se mají v právním státě chovat k zákazníkům a dopomohly k tomu novelizace zákona o ochraně spotřebitele a kontroly a sankce České obchodní inspekce nebo se firmy začaly zaměřovat na jiné oblasti prodeje? Za poklesem o 633 podání oproti roku 2014 lze spatřovat všechny tři možnosti. Také ještě došlo k novele zákona o ochraně spotřebitele, kdy má prodejce povinnost při oznamování konání organizované akce uvést také cenu výrobku a služby. V tomto roce si spotřebitelé podávali podněty nejvíce na nemožnost odstoupení od kupní smlouvy, většinu podání tvořila oznámení na konání organizovaných akcí, zda firmy splnily tuto oznamovací povinnost, která jim vyplývá ze zákona. Dostávali nabídky dárků, které byly vázány na vyplnění zdravotního dotazníku. Nekalé obchodní praktiky se objevovaly na akcích pro seniory.

V roce 2016 si stěžovalo již jen 282 spotřebitelů na nemožnost odstoupení od kupní smlouvy bez sankcí, nyní větší část účastníků předváděcích akcí tvoří senioři, objevuje se problém s reklamacemi na zboží a v neposlední řadě i oznámení o konání organizovaných akcí, zda firmy dodržují zákonnou oznamovací povinnost.

V roce 2017 evidovala Česká obchodní inspekce jako porušení zákona o ochraně spotřebitele při konání organizovaných akcí jen 41 podání a dotazů. Opět se ukázaly problémy s odstoupením od kupní smlouvy a upozornění na konání organizovaných akcí.

## 4.2 Analýza vývoje kontrol ČOI v celorepublikovém a regionálním měřítku

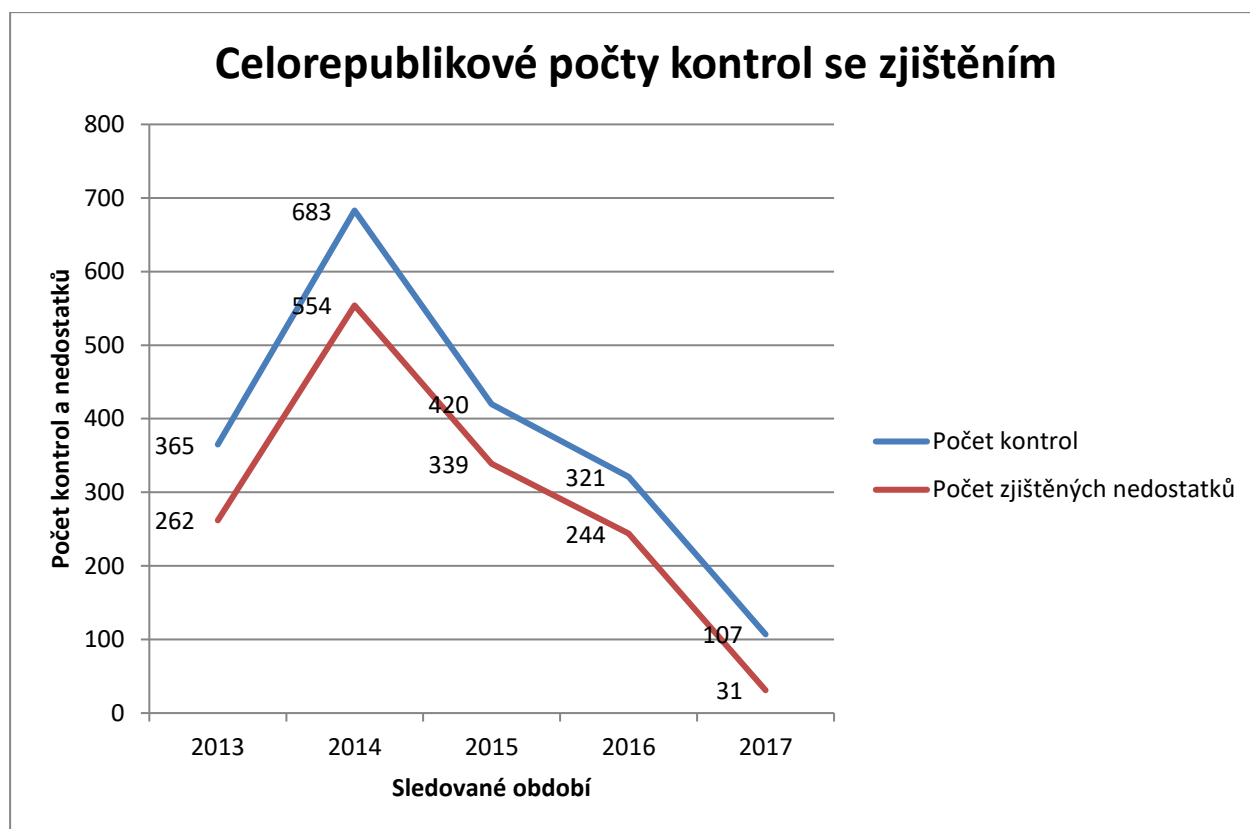
Následující Tab. 4.1 a Graf 4.2 znázorňují celorepublikové počty kontrol provedených inspektory České obchodní inspekce, ať už přímo v místě konání organizovaných akcí nebo kontrolou „od stolu“, ve sledovaném období. Dále je z tabulky patrné, u kolika těchto kontrol byly zjištěny nedostatky a jejich procentuální vyjádření. Nedostatky byly zjištěny primárně podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, dále také dle zákona č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, zákona č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů, zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole, zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a změně některých zákonů.

**Tab. 4.1 Celorepublikové počty kontrol se zjištěním nedostatků**

Celorepublikové počty kontrol se zjištěním			
Sledované období	Počet kontrol	Počet zjištěných nedostatků	Zjištění v %
<b>2013</b>	365	262	71,8
<b>2014</b>	683	554	81,1
<b>2015</b>	420	339	80,7
<b>2016</b>	321	244	76,0
<b>2017</b>	107	31	29,0

Zdroj: Informační systém ČOI Mercurius. Vlastní úprava 2019

**Graf 4.2 Celorepublikové počty kontrol se zjištěním nedostatků**



Zdroj: Informační systém ČOI Mercurius. Vlastní úprava 2019

Česká obchodní inspekce prováděla ve sledovaném období kontroly zaměřené na konání organizovaných akcí a zaměřila se hlavně na porušení zákona o ochraně spotřebitele. V celorepublikovém měřítku nejvíce kontrol bylo provedeno v roce 2014, kdy bylo zjištěno i největší procentuální porušení, což činilo 81,1 %. Tyto počty byly jak z vlastní kontrolní činnosti České obchodní inspekce, tak i na základě podání podnětů a dotazů spotřebitelů. Ještě v roce 2015 bylo srovnatelné značné porušení, kdy ze 420 kontrol bylo 339 kontrol se zjištěním, což představuje 80,7 %. Počty zaznamenaných nedostatků a jejich procentuální zjištění byly vysoké i v letech 2013 a 2016. V roce 2013 z počtu 365 kontrol bylo 262 kontrol se zaznamenanými nedostatky, což činí 71,8 % a v roce 2016 z celkového počtu 321 kontrol bylo 244 se zjištěním nedostatků, což představuje 76,0 %. V posledním sledovaném roce již tyto kontroly nebyly tak aktuální a i veřejnost projevovala o tyto akce minimální zájem, proto z celkového počtu 107 kontrol bylo 31 kontrol se zjištěním, které činí 29,0 %.

Porovnání výsledků kontrol v jednotlivých regionech je k nahlédnutí v Příloze 3.

Z analýzy vyplývá, že nejvíce podnikatelé pochybili při konání organizovaných akcí v letech 2014 a 2015, kdy v této době ještě nebyla dostatečná legislativa, která byla České republice vytýkána i Evropskou unií. Teprve na konci roku 2015 byla dokončena novelizace zákona o ochraně spotřebitele v takové úpravě, která je platná v současné podobě. V roce 2016 podnikatelé dodržovali zvláště informační povinnost vůči České obchodní inspekci a hlásili takové množství předváděcích akcí, kdy Českou obchodní inspekci zahltili, že z kapacitních důvodů nebylo v silách ČOI všechny tyto akce zkontrolovat. Důsledný dozor a sankce za porušení ze strany České obchodní inspekce, postupně vedly ke snížení počtů předváděcích akcí a snížily se i kontroly se zjištěnými nedostatky. Ukazuje se, že takto přijatý zákon, který dal větší prostor pro dozorovou činnost České obchodní inspekci, vedl ke správnému vyřešení celospolečenského problému, kterým byly nekalé a agresivní praktiky používané při konání organizovaných akcí.

#### **4.3 Analýza uložených pokut za porušení zákona při konání organizovaných akcí**

V následující Tab. 4.2 jsou znázorněny počty pokut vydaných Českou obchodní inspekci ve sledovaném období a je zde zachycena i výše pokut za jednotlivé sledované roky. Celková výše pokut zahrnuje souhrn pokut vydaných inspektory na místě v daném roce a pokuty, které v tomto konkrétním roce nabyly právní moci ve správním řízení. Může se jednat o pokuty vydané např. v roce 2012, ale nabyly právní moci ve správním řízení až v roce 2013, do kterého jsou zahrnuty. Vymahatelnost pokut je velmi problematická, pokuty za Českou obchodní inspekci vymáhá příslušný Celní úřad. V průběhu řízení spousta firem zanikla (přejmenovaly se, zbankrotovaly, byly na ně podány exekuce), ale vznikaly i nové.



**Tab. 4.2 Pokuty vydané ČOI v rámci republiky**

Celkem pokuty vydané ČOI v rámci republiky		
Sledované období	Počet pokut	Výše pokut v Kč
2013	174	21.150.000
2014	266	29.761.000
2015	260	30.162.000
2016	156	29.837.000
2017	72	22.164.000
celkem	928	133.074.000

Zdroj: Informační systém ČOI Mercurius. Vlastní úprava 2019

Opět se ukazuje, že nejvíce „problémový“ z hlediska porušení ustanovení zákonů při konání organizovaných akcí, je rok 2014. Česká obchodní inspekce uložila největší počet pokut, právě v tomto roce. Toto číslo 266 je sice nevyšší v počtu pokut, ale v celkově nejvíce uložené výši v korunách představuje rok 2015, kdy Česká obchodní inspekce přispěla částkou do státního rozpočtu 30.162.000 Kč. Od roku 2013 až po rok 2016 je ročně uloženo v rozmezí od 156 až 266 pokut, ať už vybraných inspektory na místě (Příkazy na místě, inspektor má možnost uložit až do výše 10.000 Kč) nebo ve správním řízení uložené ředitelem inspektorátu a po nabytí právní moci. Po přičtení počtu pokut v roce 2017, což představuje 72 uložených pokut, se dostaneme ve sledovaném období na počet 928 uložených pokut s vybranou částkou 133.074.000 Kč. Tato jsou dost vysoká čísla, když si uvědomíme, že se vztahují jen k jednomu z mnoha problémů, které musí Česká obchodní inspekce dnes a denně šetřit.

V další části této bakalářské práce je vlastní zpracování příkladů, kdy uvedená data jsou čerpána z interního zdroje České obchodní inspekce ze systému Ginis. Jedná se o největší pokuty uložené ve správním řízení, která nabyla právní moci za daný rok.

**V roce 2013** byla ve správním řízení uložena Inspektorátem Plzeňským a Karlovarským úhrnná pokuta společnosti se sídlem v Praze ve výši **2.000.000 Kč** a povinnost nahradit náklady řízení paušální částkou ve výši **1.000 Kč**. Tato společnost se dopouštěla opakovaně

na předváděcích akcích agresivních obchodních praktik, kdy vytvářela dojem, že spotřebitel vyhraje nebo vyhrál výrobky, ale ve skutečnosti musel vynaložit finanční prostředky, kdy si měl zakoupit kuchyňský robot v prodejní ceně Kč 34.990 Kč, aby získal zdarma sadu nádobí, indukční plotnu, tlakový hrnec, čistící stanici, ovčí deku a přepravní vozík (tyto výrobky byly vázány na koupi kuchyňského robotu). Dále se společnost dopustila porušení právních povinností tím, že nezajistila informace o výrobku (Terapeutická magnetická vložka do bot) v českém jazyce.

**V roce 2014** byla ve správním řízení uložena Inspektorátem Středočeským a Hl. město Praha úhrnná pokuta společnosti se sídlem v Praze ve výši **1.500.000 Kč** a povinnost nahradit náklady řízení paušální částkou ve výši **1.000 Kč**. Společnost v průběhu pořádání předváděcích akcí do roku 2013 třikrát změnila název. Dopouštěla se nekalých obchodních praktik tím, že v kupních smlouvách, které byly uzavírány na předváděcích akcích, neinformovala spotřebitele pravdivě o právu na odstoupení. Poskytnutím nepravdivé informace společnost nepostupovala v souladu s odbornou péčí a spotřebitel mohl být touto informací ovlivněn, mohl nabýt dojmu, že na odstoupení nemá právo. Další nekalá praktika spočívala v informaci, když v pozvánce k účasti na předváděcí akci „čokoládové dny“ uvedla informaci „Pro každého obrovská nadílka zdarma! 1 kg vynikající čokolády!“. Informace, že spotřebitel dostane čokoládu zdarma, nebyla pravdivá, neboť ten musel vynaložit náklady na dopravu ve výši 39 Kč. Dále se dopustila porušení ustanovení zákona tím, že vydala spotřebiteli písemné potvrzení o uplatnění a vyřízení reklamace, ale neuvedla, jaký způsob vyřízení spotřebitel požadoval.

**V roce 2015** byla ve správním řízení uložena Inspektorátem Plzeňským a Karlovarským úhrnná pokuta společnosti se sídlem v Praze ve výši **1.000.000 Kč** a povinnost nahradit náklady řízení paušální částkou ve výši **1.000 Kč**. Dopustila se tím nekalých obchodních praktik, které byly v rozporu s požadavky odborné péče, použila klamavou obchodní praktiku, když v pozvánce k účasti na předváděcí akci uvedla nepravdivé informace, kdy předváděcí akci deklarovala jako neprodejní „masopust“, na které bylo spotřebitelům nabízeno spotřební zboží. Nepravdivé údaje, že na předváděcí akci bude hudební doprovod, kde vystoupí známý jihočeský harmonikář a známá zpěvačka, ale ve skutečnosti po celou dobu hrála hudba z rádia. Nepravdivé údaje o dárkách, které účastníci obdrží. Měla se konat ochutnávka salámů, klobás, sýrů zdarma a každý ze zúčastněných měl obdržet zdarma „plato vajec, termotašku, 2 kg mouky, vakuově balené párky, Poličan, Herkules, Paprikáš, Vysočinu, klobásy, máslo, olej

a 2 kg cukru“, ačkoli ve skutečnosti byl připraven pouze jeden nápoj, a to limo, pivo nebo káva a zúčastnění obdrželi jako dárky jen 1 krát sůl, 1 krát mouku, 200 g salámu bez označení. Nepravdivé informace, že na akci budou moci spotřebitelé zakoupit zboží za velkoobchodní ceny, a to mouku 1 kg za 7 Kč, cukr krupici za 9 Kč, jihočeské máslo za 19 Kč, slunečnicový olej 1 litr za 17 Kč a další zboží, ačkoli toto zboží nebylo v době konání organizované akce k dispozici. Společnost dále v době konání organizované akce neinformovala spotřebitele o ceně nabízených výrobků, v pozvánce k účasti na organizovanou akci konanou mimo obchodní prostory neuvedla předpokládaný časový harmonogram a identifikaci nabízených výrobků, jakými byly elektrický tlakový hrnec, sada titanového nádobí, televize, horkovzdušná trouba, indukční vařič, kuchyňský robot. Před uzavřením kupní smlouvy společnost neinformovala spotřebitele žádným způsobem o podmínkách uplatnění práva z vadného plnění.

**V roce 2016** byla ve správním řízení uložena Inspektorátem Středočeským a Hl. město Praha úhrnná pokuta společnosti se sídlem v Praze ve výši **2.500.000 Kč** a povinnost nahradit náklady řízení ve výši **1.000 Kč**. Společnost v postavení prodávajícího neoznámila správnímu orgánu konání organizované akce ve městě Vsetín. V oznámení o konání 4 organizovaných akcí doručených na Českou obchodní inspekci společnost uvedla nepravdivé údaje, neboť přímou kontrolou pracovníky České obchodní inspekce bylo zjištěno, že se tyto akce nekonaly. Dále správní orgán prokázal, že společnost v dostatečném předstihu nejpozději 10 pracovních dnů před konáním organizovaných 99 akcí neoznámila konání těchto akcí, jak ukládá zákon. Oznámení 231 organizovaných akcí neobsahovalo úplnou identifikaci výrobků nebo služeb, které měly být nabízeny. Ve všech oznámeních byla jednotná obecná identifikace, jako výrobky pro domácnost, byt a zahradu, domácí a venkovní spotřebiče. 198 oznámení o konání organizovaných akcí zaslaných České obchodní inspekci obsahovalo pozvání k účasti bez uvedení adresy místa a data konání a předpokládaného časového harmonogramu. 189 pozvání k účasti na organizované akce byly bez uvedení obchodní firmy, sídla a identifikačního čísla a ve 3 pozvánkách bez uvedení identifikačního čísla osoby, která pořádá organizovanou akci. U 5 pozvánek na organizované akce uvedla společnost adresu sídla obchodní společnosti jinou, než bylo zapsáno v obchodním rejstříku a v jedné pozvánce dokonce uvedla úplně jinou obchodní firmu, která dle IČO byla shodná s výše jmenovanou společností. Porušila zákaz používání nekalých obchodních praktik, a to jednáním, které bylo v rozporu s požadavky odborné péče. Ve všeobecných obchodních podmínkách společnost uvedla, že spotřebitel může do 14 dnů od uzavření kupní smlouvy odstoupit bez uvedení

důvodu a sankce, ale pokud nedošlo ke splnění dodávky zboží ze strany prodejce, může spotřebitel od smlouvy odstoupit do jednoho měsíce, jedná se o klamavou obchodní praktiku, kdy je použit nepravdivý údaj. V jiných Všeobecných podmínkách společnost uvedla, že spotřebitel od kupní smlouvy nemůže odstoupit, jestliže neoznámil včas prodávajícímu vady. Účinky odstoupení od smlouvy zaniknou nebo vůbec nevzniknou, jestliže spotřebitel nemůže vrátit zboží v takovém stavu, v jakém je obdržel. Výše uvedené informace jsou nepravdivé a bez opory v právních předpisech. Jindy zase společnost opomenula uvést důležitý údaj, kterým byla lhůta pro vrácení zboží.

V roce 2017 byla ve správním řízení uložena třetí nejvyšší pokuta za období 2013 až 2017. Inspektorát Královehradecký a Pardubický uložil úhrnnou pokutu ve výši **1.600.000 Kč** společnosti se sídlem v Žiželicích, okres Kolín a povinnost nahradit náklady řízení paušální částkou ve výši **1.000 Kč**. Tato společnost se opakovaně dopouštěla nedodržení právních povinností tím, že neučinila oznámení České obchodní inspekci o konání organizované akce, dále neuvedla předpokládaný časový harmonogram a identifikaci výrobků, které měly být nabízeny, prodávány s uvedením ceny. Dalším prohřeškem bylo, že společnost v pozvání neuvedla jméno, sídlo a IČO osoby, která akci pořádala. Společnost v postavení prodávajícího řádně neinformovala spotřebitele o podmínkách uplatnění práva z vadného plnění (sada nádobí). Proávající dále požadoval a přijal před uplynutím zákonné sedmidenní lhůty od uzavření kupní smlouvy peněžní částku ve výši 45.000 Kč.

#### **4.4 Analýza porušení ustanovení paragrafů zákona o ochraně spotřebitele při kontrolách ČOI**

V Tab. 4.3 jsou znázorněna konkrétní porušení ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, kterých se při kontrolách České obchodní inspekce dopustili prodávající v rámci konání organizovaných akcí. Následuje přehledné grafické zpracování celkového počtu porušení zjištěných inspektory České obchodní inspekce při kontrolách spojených s konáním organizovaných akcí a grafické znázornění nejvíce porušených ustanovení konkrétních paragrafů ve sledovaném roce.

**Legenda:**

§3 – *Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb*

§4 – *Nekalá obchodní praktika*

§5 – *Klamavá konání*

§5a – *Klamavá opomenutí*

§5b – *Agresivní obchodní praktika*

§6 – *Zákaz diskriminace spotřebitele*

§8 – *Zákaz nabízení, prodeje a skladování výrobků porušujících některá práva duševního vlastnictví*

§9 – *Informační povinnosti*

§10 – *Viditelné a srozumitelné označení výrobků*

§11 – *Informace poskytovány v českém jazyce*

§12 – *Povinnost informovat o ceně prodávaných výrobků v souladu s cenovými předpisy*

§13 – *Povinnost řádně informovat o podmínkách reklamace*

§14 – *Informační povinnost o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů*

§16 – *Povinnost vydat na vyžádání doklad o zakoupení výrobku nebo služby*

§19 – *Povinnost přijímat reklamace po celou provozní dobu*

§20 – *Povinnost oznámit ČOI konání organizované akce*

§20a – *Povinnost uvádět v pozvání na organizovanou akci adresu místa konání, datum, časový harmonogram, identifikaci výrobku, jméno, sídlo a IČO*

§20b – *Povinnost dodržení sedmidenní lhůty od uzavření smlouvy, kdy prodávající nesmí během akce nebo před uplynutím této doby přijmout plnění odpovídající kupní ceně ani její část nebo zálohu.*

**Tab. 4.3 Porušení zák. č. 634/1992 Sb., při kontrolách ČOI**

Porušení zákona č. 634/1992 Sb., z hlediska ČOI v rámci ČR					
§	2013	2014	2015	2016	2017
<b>3</b>	5	0	0	0	0
<b>4</b>	23	25	16	5	0
<b>5</b>	154	175	130	54	5
<b>5a</b>	0	0	1	12	2
<b>5b</b>	16	14	7	1	0
<b>6</b>	5	5	2	0	1
<b>8</b>	1	1	1	3	0
<b>9</b>	2	0	2	0	1
<b>10</b>	1	0	3	0	1
<b>11</b>	4	6	5	3	0
<b>12</b>	15	12	2	1	1
<b>13</b>	23	15	27	19	2
<b>14</b>	0	0	0	3	2
<b>16</b>	2	10	3	0	0
<b>19</b>	11	13	5	0	0
<b>20</b>	0	427	183	196	34
<b>20a</b>	0	206	153	125	12
<b>20b</b>	0	0	0	33	7

Zdroj: Informační systém ČOI Mercurius. Vlastní úprava 2019

Z Tab. 4.3 je zřejmé, že při kontrolách České obchodní inspekce v roce 2013 prodejci nedodrželi při konání organizovaných akcí zákon č. 634/1992 Sb., v platném znění, kdy u 154 případů porušili ustanovení § 5, podali nepravdivé, lživé informace (klamavé konání). Tímto uváděli spotřebitele v omyl a svým jednáním mohli zapříčinit, že spotřebitel jednal jinak, než by jednal před touto informací. Ve sledovaném roce jsou v tabulce nulová čísla u § 20, § 20a a také § 20b, kdy má prodejce povinnost oznámit České obchodní inspekci konání organizované akce, uvádět v pozvání adresu místa konání, datum, časový harmonogram, identifikaci výrobku, jméno, sídlo a IČO, povinnost prodejců dodržovat sedmidenní lhůty od uzavření kupní smlouvy, kdy nemohou přijímat plnění od spotřebitele. Implementovány byly do zákona o ochraně spotřebitele až po novelizaci zák. č. 476/2013 Sb. s účinností od 15. 1. 2014. Toto porušení se výrazně promítne v dalších letech.

V roce 2014 je v Tab. 4.3 zaznamenáno porušení ustanovení § 20 v celkovém počtu 427 případů zjištěných kontrolou inspektory České obchodní inspekce. Prodávající v rámci konání

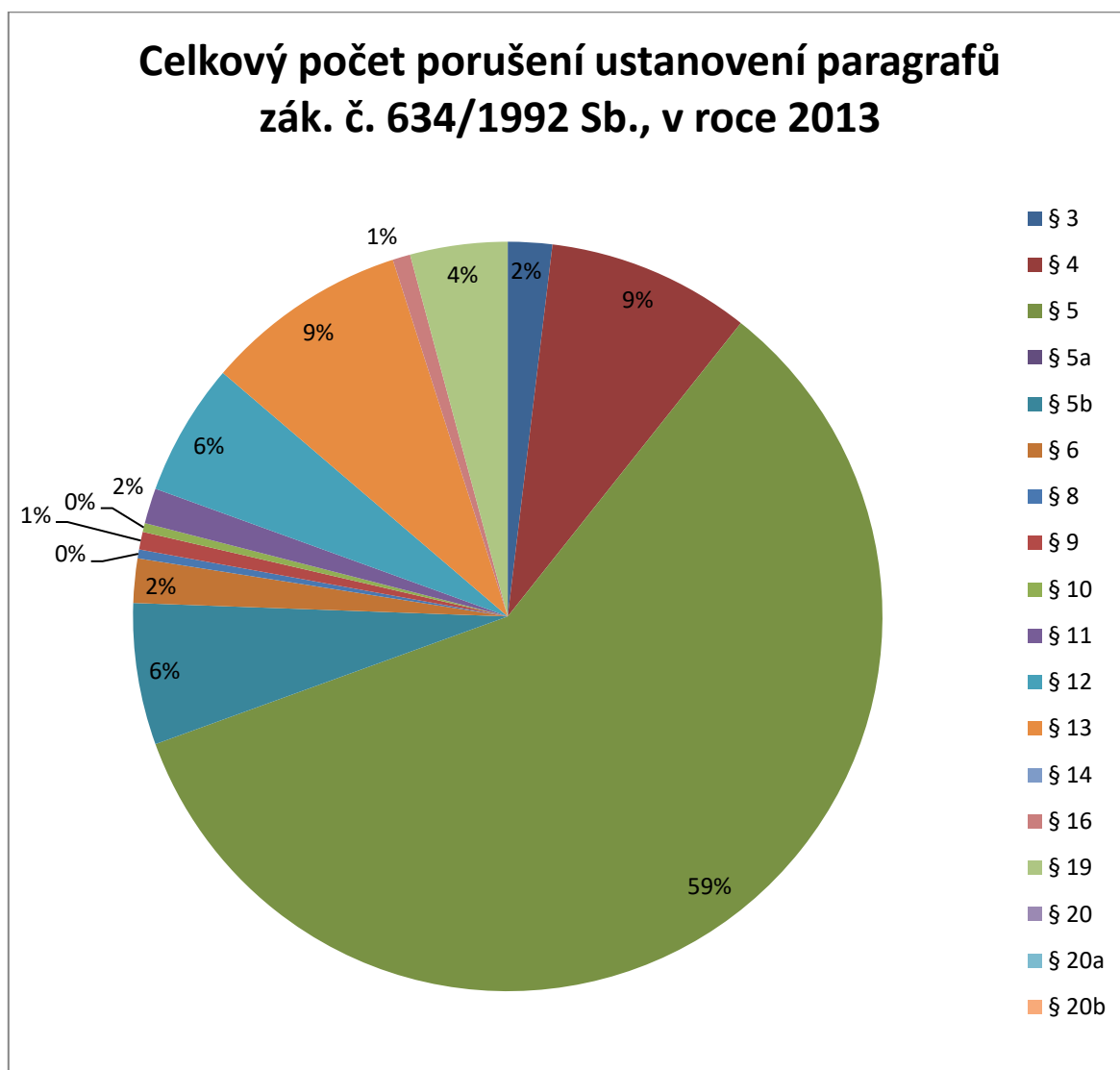
organizovaných akcí nedodrželi povinnost pravdivého a úplného oznámení akcí, někteří neoznámili akci vůbec nebo nedodrželi desetidenní lhůtu oznámení České obchodní inspekci před konáním těchto akcí. Další provinění prodejců se týkalo porušení ustanovení § 20a, kdy v počtu 206 případů neuváděli stanovené údaje v pozváních na prodejní organizované akce, jakými jsou adresa místa konání, datum, časový harmonogram, identifikace výrobku, jméno, sídlo a IČO. Třetím prohřeškem prodejců bylo opět porušení ustanovení § 5, kdy inspektoři zjistili toto porušení u 175 případů, jde o navýšení 21 případů proti roku 2013.

Z Tab. 4.3 vidíme, že v roce 2015 bylo zjištěných 183 porušení ustanovení § 20, což představuje proti roku 2014 snížení o 244 případů. Stejně tak ustanovení § 20a je o 53 případů méně v porovnání s předcházejícím rokem, což představuje 153 porušení tohoto ustanovení paragrafu. A ještě dost velký počet porušení ustanovení § 5, kdy v počtu 130 případů představuje v tomto roce třetí největší pochybení ze strany prodejců.

V roce 2016 jsou zaznamenána porušení stejných tří ustanovení paragrafů jako v předešlých letech, kdy jde o porušení prodávajících při konání organizovaných akcí, a to porušení § 20, § 20a a § 5. V číselném vyjádření je to 196, 125 a 54. Pouze porušení ustanovení § 20 je o něco vyšší než v předešlém roce, ale zbylá dvě ustanovení § již představují snížení s předešlými roky a porušení ustanovení § 5 dokonce až o 76 méně těchto případů v porovnání s rokem 2015. V tomto roce se promítla i novela zákona o ochraně spotřebitele, kdy s účinností od 28. 12. 2015 začalo platit, že původní § 20b se nově označuje jako § 20c a do § 20b byl vložen text s novým zněním, ve kterém se zakazuje prodejcům požadovat po spotřebitelích během organizovaných akcí nebo před uplynutím sedmidenní lhůty od uzavření smlouvy kupní cenu nebo jiné plnění. Porušení tohoto ustanovení § 20b se projevilo i v Tab. 4.3, kdy prodejci požadovali v průběhu konání organizovaných akcí po spotřebitelích platby za výrobky nebo služby ještě před lhůtou 7 dnů od uzavření kupní smlouvy v počtu 33 případů.

V roce 2017 již neprobíhalo tolik kontrol, předváděcí akce byly na ústupu a tento výsledek se také odrazil i v Tab. 4.3, kdy nejvíce porušení inspektoři České obchodní inspekce zjistili u prodejců v ustanovení § 20 v počtu 34 případů, další byly v porušení ustanovení § 20a v počtu 12 případů a do třetice v ustanovení § 20b v počtu 7 případů.

**Graf 4.3 Porušení zák. č. 634/1992 Sb., při kontrolách ČOI**

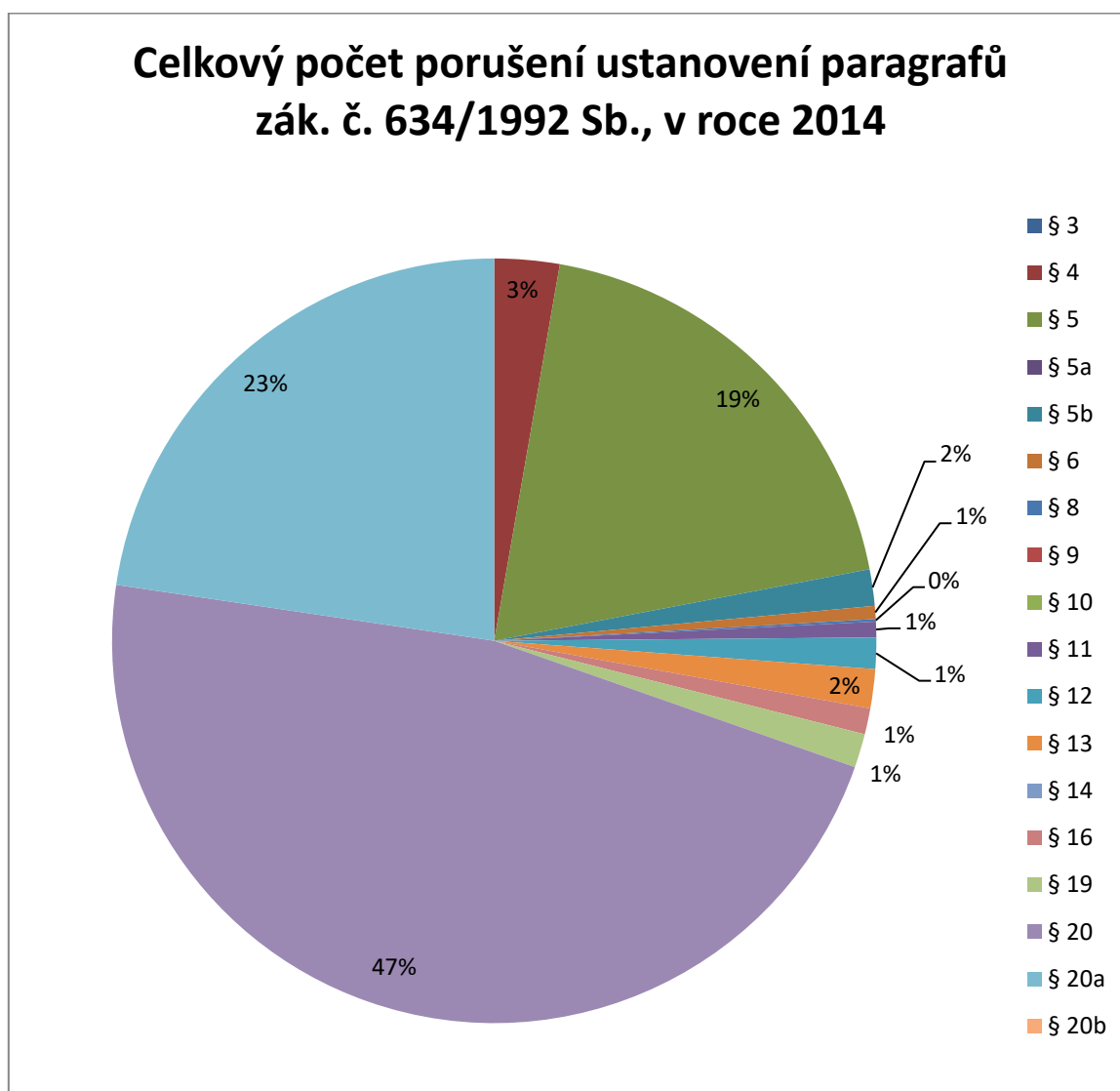


Zdroj: Informační systém ČOI Mercurius. Vlastní úprava 2019

V grafickém znázornění je zjevné největší porušení ustanovení § 5 zákona o ochraně spotřebitele, které je zobrazeno v Grafu 4.3 tmavě zelenou barvou. Jedná se o klamavá konání, která tvoří v tomto grafu 59,0% všech porušení.



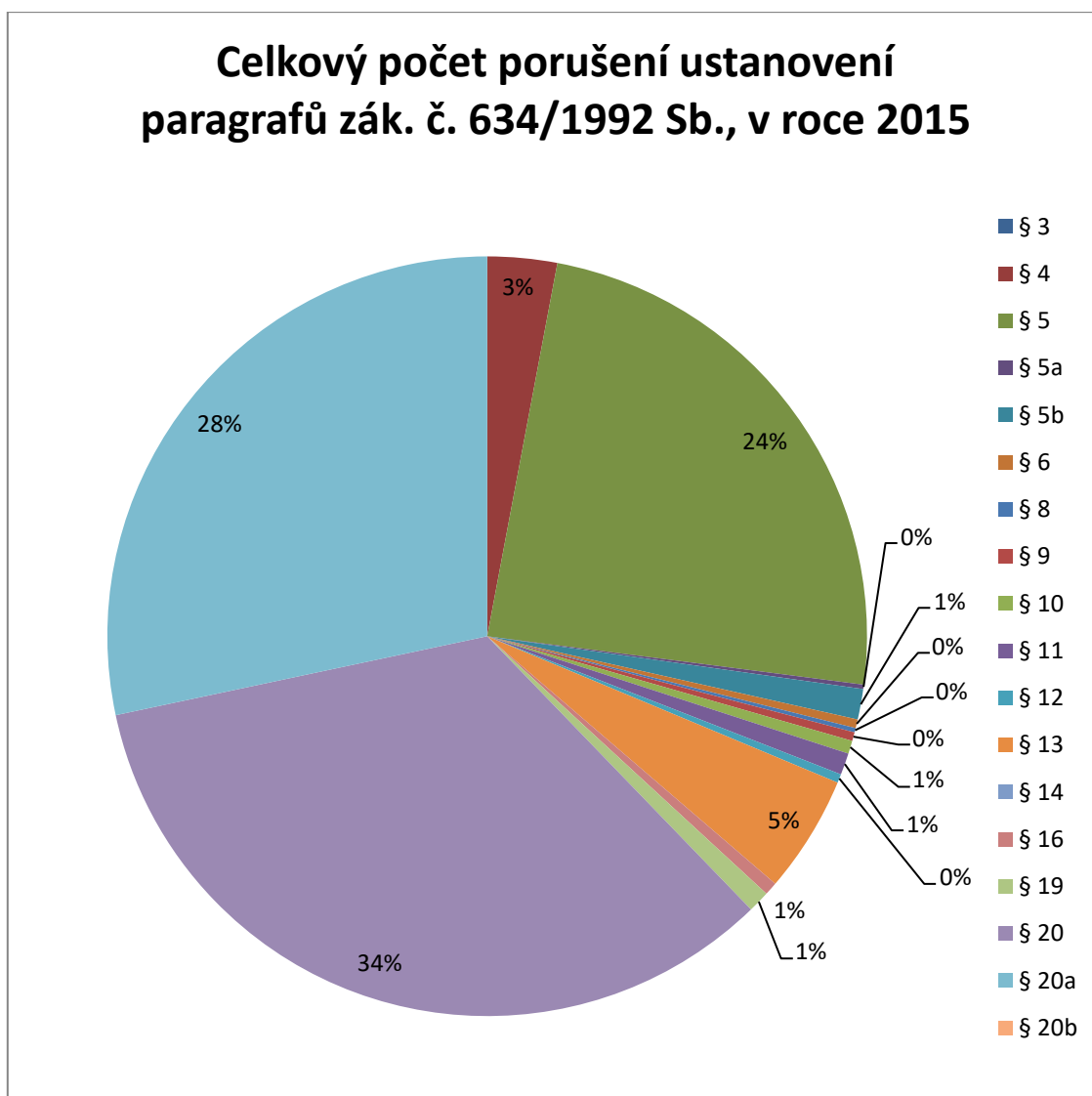
**Graf 4.4 Porušení zák. č. 634/1992 Sb., při kontrolách ČOI**



Zdroj: Informační systém ČOI Mercurius. Vlastní úprava 2019

Z Grafu 4.4 lze vyvodit závěr, že nejčastější porušení, kdy prodejci pochybili v roce 2014, je v ustanovení § 20 (znázorněno světle fialovou barvou a tvoří téměř polovinu všech zjištění, tj. 47,0 %). Je zde patrná změna, kdy inspektoři v roce 2013 zjistili nedostatky zejména v klamavém konání a v roce 2014 je to již nedodržení povinnosti informovat Českou obchodní inspekci o konání organizovaných akcí. Druhým nejčastějším porušením ustanovení zákona o ochraně spotřebitele v roce 2014 je nedodržení povinnosti prodejců uvádět v pozvání na organizované akce povinné údaje (znázorněno světle modrou barvou, tj. 23,0 %). Porušení ustanovení §5 je v Grafu 4.4 znázorněno v porovnání s předešlým rokem až jako třetí nejčastější pochybení, i přesto, že je zde navýšení 21 případů, tj. 19,0 %.

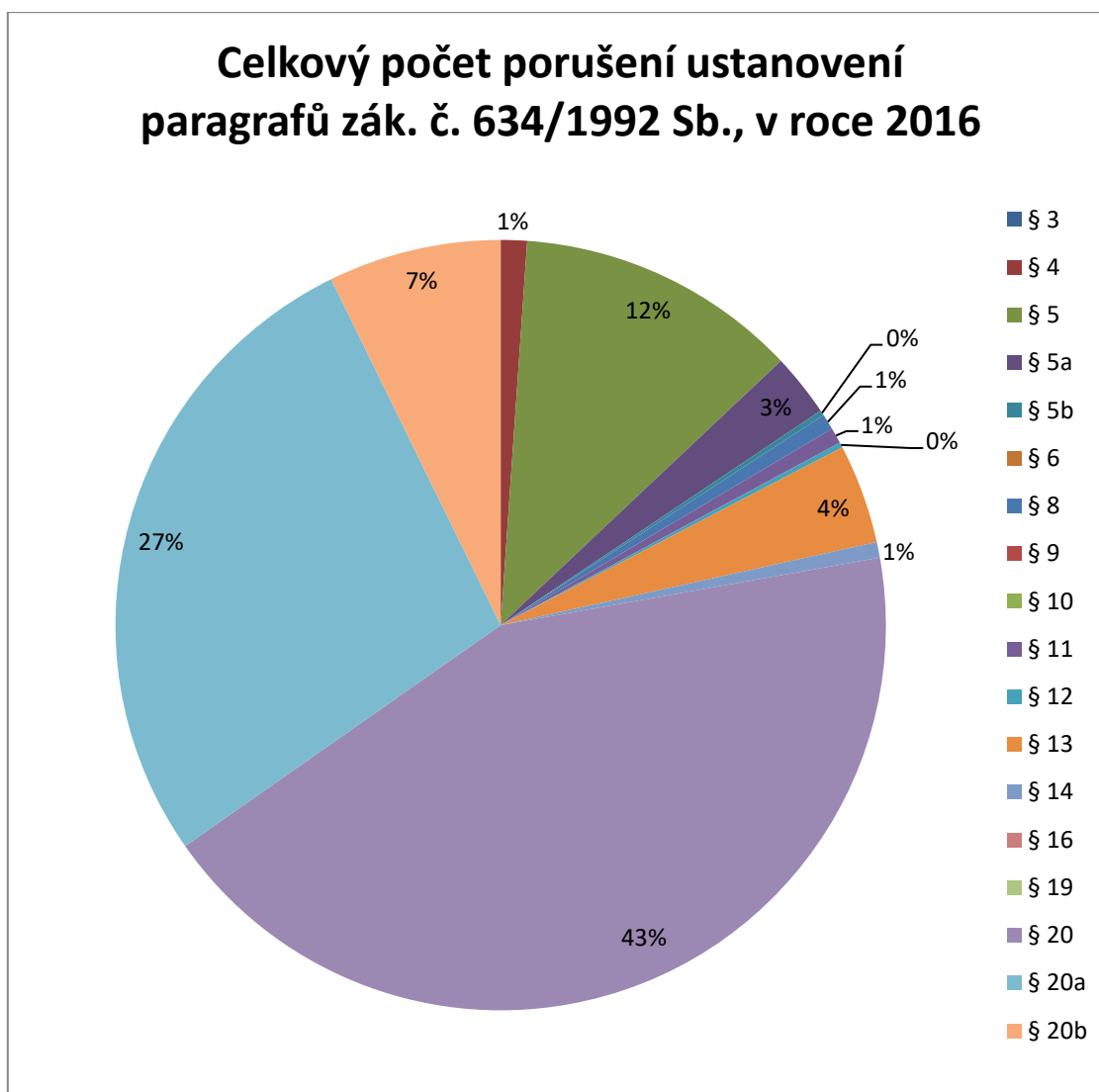
**Graf 4.5 Porušení zák. č. 634/1992 Sb., při kontrolách ČOI**



Zdroj: Informační systém ČOI Mercurius. Vlastní úprava 2019

Z Grafu 4.5 je možno vyvodit závěr, že v roce 2015 prodejci téměř shodně nedodržovali povinnost informovat Českou obchodní inspekci o konání organizovaných akcí (34,0 %) a na pozváních neuváděli povinné údaje (28,0 %). Třetím nejčastějším porušením je opět klamavé konání (24,0 %).

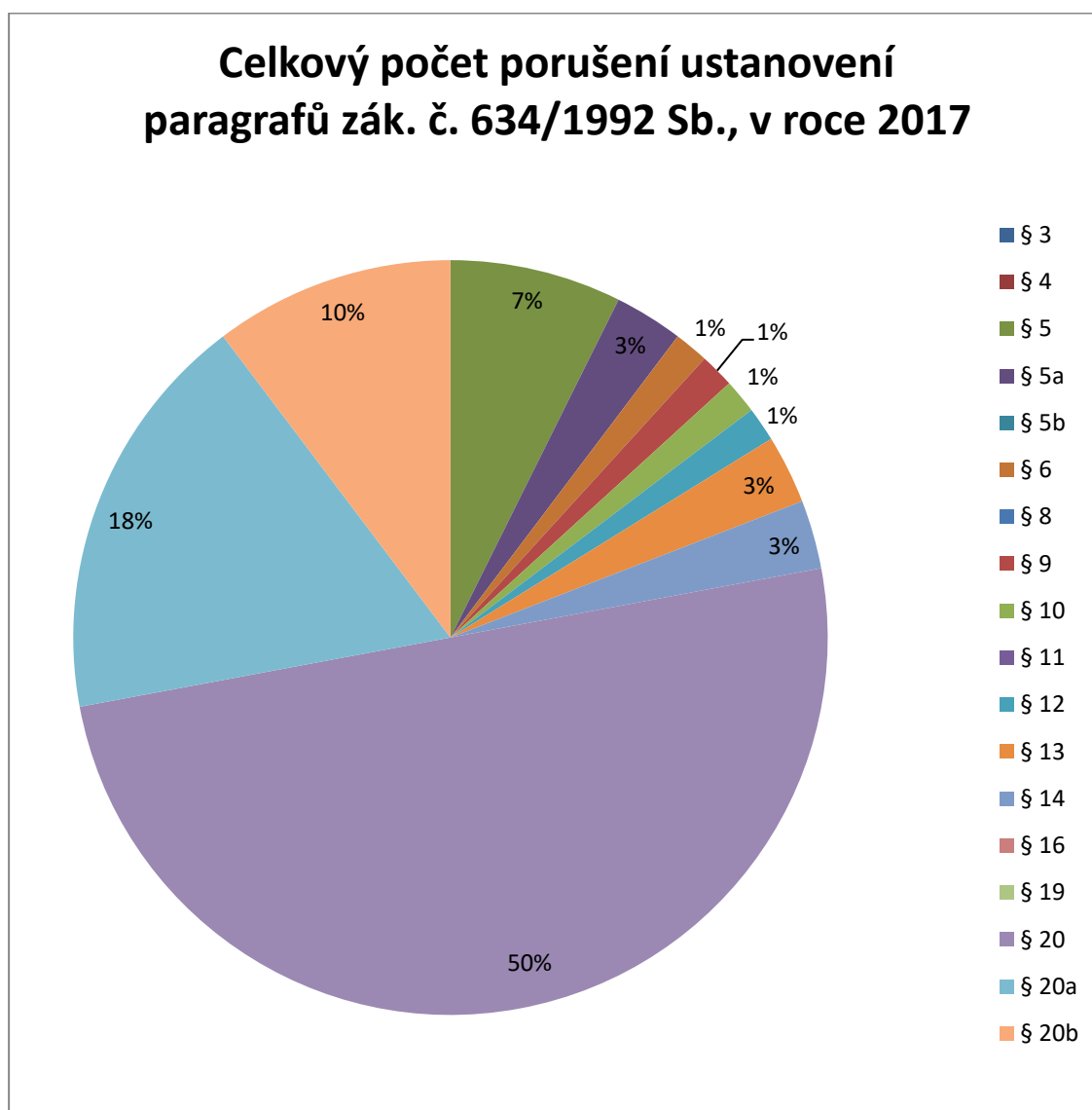
**Graf 4.6 Porušení zák. č. 634/1992 Sb., při kontrolách ČOI**



Zdroj: Informační systém ČOI Mercurius. Vlastní úprava 2019

V grafickém znázornění v Grafu 4.6 je opět zjevné nejčastější porušení ustanovení § 20, které tvoří téměř polovinu všech porušení v roce 2016, tj. 43,0 %, neuvádění stanovených údajů tvoří druhý nejvyšší podíl porušení ustanovení, kterým je § 20a, tj. 27,0 % a opět pomyslnou třetí příčku zaujímá porušení ustanovení § 5, tj. 12,0 %. V Grafu 4.6 se nově ukazuje i porušení ustanovení § 20b (7,0 %), které po novelizaci bylo vloženo do zákona o ochraně spotřebitele.

**Graf 4.7 Porušení zák. č. 634/1992 Sb., při kontrolách ČOI**



Zdroj: Informační systém ČOI Mercurius. Vlastní úprava 2019

Z Grafu 4.7 je patrné, že porušení ustanovení § 5 (7,0 %) vystřídal na pomyslné třetí příčce poprvé porušení ustanovení § 20b (10,0 %), kdy inspektoři zjistili nedodržení povinnosti požadovat po spotřebiteli před uplynutím sedmi dnů nebo během konání organizované akce kupní cenu. Druhé nejčastější porušení ustanovení se ukazuje jako porušení ustanovení § 20a, tj. 18,0 % a nejčastější porušení v roce 2017 je zaznamenáno jako porušení ustanovení § 20, tj. 50,0 %, které tvoří polovinu všech porušení zjištěných inspektory České obchodní inspekce v roce 2017 v rámci konání organizovaných akcí.

## **5 Zhodnocení, návrhy a doporučení**

V této části kapitoly bude zhodnocena dozorová činnost České obchodní inspekce při kontrolách organizovaných akcí, praktiky a reakce prodávajících na postupné změny zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Dopad legislativních změn v návaznosti na prováděné kontroly České obchodní inspekce a její sankce za porušení ustanovení zákona o ochraně spotřebitele. Nebude chybět ani doporučení spotřebitelům, jak se ubránit „šmejdům“ a nenaletět jim na hezké řeči a líbivé vystupování a jak odolávat podomním prodejcům. Cíleno bude na nejzranitelnější skupiny obyvatel, kterými jsou senioři a děti.

### **5.1 Zhodnocení dozorové činnosti ČOI při kontrolách organizovaných akcí**

Z provedených analýz lze dovodit závěr, že postupné novelizace zákona o ochraně spotřebitele a kontrolní a dozorová činnost České obchodní inspekce přispěly k regulaci až k postupnému „vymýcení“ předváděcích akcí, na kterých prodávající nedodržovali mimo jiné zejména zák. č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, kdy od počátku hrubě porušovali příslušná ustanovení o nekalých a agresivních obchodních praktikách.

Z uvedeného vyplývá, že rok 2014 byl z hlediska konání organizovaných akcí velmi důležitý v mnoha směrech. K 15. 1. 2014 byl novelizován zákon o ochraně spotřebitele zákonem č. 476/2013 Sb., což mělo přivést nepoctivé prodejce na předváděcích akcích k dodržování povinností vyplývajících z tohoto zákona při posílení dozorové pravomoci svěřené České obchodní inspekci. V tomto roce si stěžovalo a posílalo podněty a dotazy na Českou obchodní inspekci nejvíce spotřebitelů z celého sledovaného období. Nejvíce celorepublikových provedených kontrol inspektory České obchodní inspekce při konání organizovaných akcí bylo provedeno právě v tomto zmiňovaném roce s největším počtem pochybení a největším procentuálním zjištěním porušení. Také se v roce 2014 udělilo kontrolovaným jednotkám početně nejvíce pokut z celého sledovaného období let 2013 až 2017. Pouze rok 2014 neměl prvenství ve výši uložených pokut, neboť část těchto pokut nabyla právní moci až v roce 2015 a tento rok se stal rokem s nejvyšší uloženou celkovou částkou za pokuty ve sledovaném období ve výši 30.162.000 Kč.

Z vývoje a organizování předváděcích akcí je sledován trend po roce 2014 postupného snižování počtu podání spotřebitelů, kteří se obraceli na Českou obchodní inspekci, kdy v roce 2017 došlo v porovnání s předešlými roky až k téměř zanedbatelnému číslu 41. Přispěla k tomu také další novelizace zákona o ochraně spotřebitele č. 378/2015 Sb., která ještě více zvýšila dozorovou pravomoc České obchodní inspekce. Postupné snižování stěžujících si spotřebitelů vedl i k postupnému úbytku počtu kontrol, které prováděli inspektoři České obchodní inspekce až na konečné číslo 107 za celý rok 2017 v celorepublikovém měřítku. V tomto roce bylo zjištěno pouze 31 nedostatků porušení ustanovení zákona o ochraně spotřebitele, což představuje 29,0% zjištění. Ukazuje se, že v roce 2017 bylo vydáno nejméně pokut (72), ale ve výši vydaných pokut uváděných v korunách, tento rok není na pomyslné poslední příčce, ale opět z důvodu nabytí právní moci je výše pokut v korunách v částce 22.164.000 Kč na předposledním místě.

V každém ze sledovaných let, kdy prodejci porušili zákon o ochraně spotřebitele při konání organizovaných akcí, uložila Česká obchodní inspekce historicky jedny z nejvyšších pokut.

Tato bakalářská práce obsahuje zhodnocení nejčastěji porušených ustanovení paragrafů zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů, kdy inspektoři České obchodní inspekce při kontrolách, ať už na místě nebo „od stolu“ zjistili tato porušení v souvislosti s pochybením prodávajících v rámci konání organizovaných akcí. Přestože ustanovení § 20 nabylo účinnosti novelou zákona o ochraně spotřebitele až k 15. 1. 2014, je toto pochybení ze strany prodávajících nejčastějším prohřeškem sankcionovaným Českou obchodní inspekcí a nejčastějším proviněním vůči spotřebitelům. V rozmezí let 2013 až 2017 se prodávající provinili 840 krát, kdy neinformovali Českou obchodní inspekci minimálně 10 pracovních dnů před konáním těchto organizovaných akcí. Oznámení neobsahovala kromě obecných náležitostí stanovených ve správním řádu i náležitosti vymezené tímto zákonem, např. adresu místa konání, datum konání organizované akce, včetně předpokládaného časového harmonogramu, identifikaci výrobku nebo služby s uvedením ceny a kopii pozvánky. Druhým nejčastějším prohřeškem prodávajících se stalo porušení ustanovení § 5, kdy v celkovém počtu 518 porušení zjištěných inspektory České obchodní inspekce (2013-2017) se prodávající při konání organizovaných akcí dopustili klamavého konání, kdy podali informace spotřebitelům, které vedly nebo mohly vést k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinili. Třetím nejčastějším a závažným proviněním se stalo zjištěné porušení

ustanovení § 20a v počtu 496 případů zaznamenaných pracovníky České obchodní inspekce v rozmezí let 2013 až 2017, kdy v pozvání k účasti na organizovanou akci chyběly údaje, které je prodávající povinen prokazatelně, jasně, čitelně a srozumitelně uvést, např. adresa místa konání, datum konání, včetně předpokládaného časového harmonogramu, identifikace výrobku nebo služby včetně uvedení ceny bez zohlednění eventuální slevy, jméno, sídlo, IČO pořádající osoby, obchodní firmu. Pokud jde o osobu odlišnou od pořádající osoby, také její jméno, sídlo a IČO.

Dnes, tedy v roce 2019, se předváděcí akce již téměř nekonají, což je dáno zčásti zpřísněním a novelizacemi zákona č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů, ale zejména aktivní dozorovou činností České obchodní inspekce, kdy na prodejce působí represivně a ukládá za porušení zákonů sankce. Česká obchodní inspekce i nadále bude kontrolovat a postihovat tyto prodejce. Zásadní pro oblast konání organizovaných akcí je novela zákona o České obchodní inspekci, kdy je od roku 2017 zavedena možnost vystavovat inspektorům krycí doklady tzv. „falešné občanské průkazy“. Je chráněna identita inspektora a je tak lépe zajištěn vstup na prodejní akci, kdy jim byl v minulosti často odepírán jako kontrolnímu orgánu - inspektorovi. Nezastupitelnou roli zde sehrála také medializace problému a osvětová činnost ČOI, kdy probíhaly přednášky pro seniory. Mnozí prodejci na základě pokut uložených Českou obchodní inspekcí ukončili svou činnost nebo se přejmenovali a vytvořili nové společnosti. Prodejci jsou však stále o krok vpřed. Nevymizeli z trhu, ale přesunuli se z klasických předváděcích akcí na anonymnější internet nebo přesedlali na nabídky po telefonu. V mnohých městech je již podomní prodej zakázán, ale přesto se prodejci, a to zvláště v současné době, zaměřují na dodávky energií, kdy zazvoní u dveří domu a nabízejí zboží nebo služby a často uzavírají se spotřebiteli nevýhodné smlouvy o dodávce energií. Novodobí „šmejdi“ přesunuli nekalé praktiky na energetický trh.

## **5.2 Návrhy a doporučení nejzranitelnějším skupinám spotřebitelů**

Mezi nejrizikovější a nejzranitelnější skupinu spotřebitelů řadíme seniory a mladistvé. Tyto skupiny bývají důvěřivější nebo jim chybí potřebné informace k tomu, aby nevýhodné nabídky nebo nepoctivé prodejce zjistili. Jsou to dvě odlišné skupiny, kdy na mladistvé je vyvíjen nátlak a nekalé jednání uplatňované převážně při nákupu elektroniky přes internet, toto prostředí je jim přirozenější než seniorům. Prodejci při předváděcích akcích nebo podomním prodeji často využívají citového, psychického nátlaku, ale mnohdy i fyzické

převahy nad seniorem. I když vypadají předváděcí akce nebo nabídky podomních prodejců hodně lákavě, téměř vždy se objeví nějaký problém. A najednou se z radosti může stát starost a z výnosu mohou být velké náklady.

Jak nenaletět? To je nejčastější otázka spotřebitelů, které překvapí v domácím prostředí návštěva podomních prodejců nebo těch, kteří se chystají navštívit prodejní předváděcí akci. V první řadě neotvírat dveře podomním prodejcům a nezvat je domů. V případě krize volat rodinu, sousedy nebo policii. Okamžitě odmítnout nabídku prodejců, kteří oslovují na ulici nebo přes telefon. V žádném případě nedávat na sebe kontakt, telefonní číslo. Nejlépe je vůbec se neúčastnit prodejních zájezdů ani jiných akcí spojených s konáním organizovaných akcí. Před koupi dražší věci je třeba si vždy prostudovat důkladně podmínky. Případné smlouvy uzavírat vždy až po pečlivém uvážení a prostudování včetně příloh a informací o poplatcích. Reference o prodejci je třeba ověřovat na nezávislých internetových stránkách. Za žádných okolností nepodléhat časovému ani jinému nátlaku. Nebát se nabídku odmítnout nebo odstoupit od kupní smlouvy. Neradit se o prodávaných výrobcích nebo službách s těmi, kteří jsou placeni za jejich prodej. Vždy je třeba volit raději písemnou nebo e-mailovou komunikaci s potvrzením o doručení. Veškerá korespondence by měla být uchovávána – archivována. Nezadlužovat se, pokud to jde, vyhnout se komerčním úvěrům. Ze všeho nejdůležitější je nic nepodepisovat bez prostudování podmínek nebo po poradě s rodinnými příslušníky.

Stane-li se spotřebitel i přes všechnu opatrnost obětí nepoctivého prodejce, není potřeba se za to stydět, ale je nezbytné obrátit se o pomoc na některou z organizací zaměřených na tuto problematiku a ochranu spotřebitele. Jednou z nich je již zmiňovaná Česká obchodní inspekce nebo Sdružení českých spotřebitelů anebo Sdružení obrany spotřebitelů. Co se týče dozoru zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků, zde je dozorovým orgánem Státní zemědělská a potravinářská inspekce.



## 6 Závěr

Bakalářská práce byla zpracována na téma Zhodnocení výsledku dozorové pravomoci České obchodní inspekce u organizovaných akcí z hlediska ochrany spotřebitele před nekalými a agresivními obchodními praktikami. Po přečtení předcházejících stránek si snad už ani neoptimističtější spotřebitelé nemyslí, že to s nimi všichni prodejci myslí dobře.

Cílem práce bylo zhodnotit výsledky dozorové pravomoci České obchodní inspekce u organizovaných akcí z hlediska ochrany spotřebitele před nekalými a agresivními obchodními praktikami a jinými porušeními zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a navrhnout a doporučit spotřebitelům, jak se těmto praktikám prodejců vyvarovat a bránit.

V teoretické části jsme se nejdříve zabývali spotřebiteli, jejich chováním na trhu. Dále jak ovlivňuje typologie člověka při nakupování a rozhodování. Dozvěděli jsme se, jak byli spotřebitelé prodejci oslovoováni a zvaní na předváděcí akce. Seznámili jsme se s možnými způsoby chování podnikatelů ke spotřebitelům, které spočívají v klamavém konání, klamavém opomenutí, agresivní obchodní praktice. Částečně jsme se zmínili o dozorové pravomoci České obchodní inspekce, zjistili jsme, že má skutečně širokou působnost dozorové činnosti a na spotřebitelském trhu silné a významné postavení. Za zjištěné nedostatky inspektoři České obchodní inspekce neváhají uložit finanční sankce. Zároveň jsme specifikovali co je organizovaná akce, jaké náležitosti musí obsahovat každé pozvání na konání organizovaných akcí a zjistili povinnosti prodávajících vůči České obchodní inspekci při konání těchto akcí. Neopomenuli jsme se zmínit o významných změnách zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele u předváděcích akcí ve sledovaném období.

V praktické části jsme zhodnotili vývoj počtu podání spotřebitelů v návaznosti na konání organizovaných akcí a zjistili, že nejvíce si stěžovatele podávali podněty a dotazy k České obchodní inspekci v roce 2014, kdy se počet navýšil o 366 více, než v předešlém roce, až na konečný počet 950. Nejčastěji se spotřebitelé obraceli s podněty na porušení nekalých obchodních praktik, kdy docházelo k navýšení ceny a nemožnosti zrušení smlouvy, také se obraceli na Českou obchodní inspekci s dotazy na prověření firmy, která akci pořádá a oznamovali tak konání organizovaných akcí. Podněty také směřovaly na nedodání příslibeného bonusu. Podvodného jednání se firmy dopouštěly uzavíráním úvěrů a půjček se

spotřebiteli. Postupně, ale docházelo ke snižování podání a v roce 2017 evidovala Česká obchodní inspekce již jen 41 podání a dotazů.

Dalším byla analýza vývoje kontrol České obchodní inspekce se zjištěním nedostatků. Opět se potvrdilo, že v roce 2014 bylo provedeno pracovníky České obchodní inspekce nejvíce kontrol zaměřených na konání organizovaných akcí a inspektoři zaznamenali i největší počet zjištěných nedostatků. Kontroly probíhaly jak z vlastní kontrolní činnosti, tak na základě podnětů a dotazů zaslaných České obchodní inspekci spotřebiteli. V posledním sledovaném roce 2017 již tyto kontroly nebyly tak aktuální a i veřejnost projevovala o tyto akce minimální zájem. Z uvedeného vyplývá, že v roce 2014 ještě nebyla v České republice dostatečná legislativa, která byla republice vytýkána i Evropskou unií.

Zhodnoceny byly také pokuty za porušení zákona při konání organizovaných akcí, a které vydala Česká obchodní inspekce ve sledovaném období. Za nejvíce „problémový“ z hlediska porušení ustanovení zákonů při konání organizovaných akcí je rok 2014. V tomto roce uložila ČOI největší počet pokut, tj. 266, ale až o rok později přispěla do státního rozpočtu největší peněžní částkou ve výši 30.162.000 Kč, což představuje 260 pokut, ať už vybraných inspektory na místě formou Příkazu na místě nebo ve správním řízení uložené ředitelem inspektorátu a po nabytí právní moci.

Zhodnocením porušení ustanovení paragrafů zákona o ochraně spotřebitele při kontrolách České obchodní inspekce, kterých se dopustili prodejci při konání organizovaných akcí, jsme zjistili, přestože ustanovení § 20 nabylo účinnosti novelou zákona o ochraně spotřebitele až k 15. 1. 2014, je toto pochybení ze strany prodávajících nejčastějším prohřeškem sankcionovaným Českou obchodní inspekcí a nejčastějším proviněním vůči spotřebitelům. Druhým nejčastějším prohřeškem prodávajících se stalo porušení ustanovení § 5, kdy se prodejci dopustili při konání organizovaných akcí klamavého konání. Třetím nejčastějším a závažným proviněním se stalo zjištěné porušení ustanovení § 20a.

V poslední praktické části jsme navrhli a doporučili zejména nejzranitelnějším skupinám spotřebitelů rady jak nenaletět nepoctivým prodejcům. Stane-li se spotřebitel i přes všechnu opatrnost obětí nepoctivého prodejce, je nezbytné obrátit se o pomoc na některou z organizací zaměřených na tuto problematiku ochrany spotřebitele.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

1. DOHNAL, Jakub a Tomáš ŠPERKA. *Spotřebitel. Jak být úspěšný v reklamačním řízení a bránit svá práva před soudem*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2013. 56 s. ISBN 978-80-7357-466-6.
2. GASTEIGER, Nepomuk. *Konzument: obrazy spotřebitele v reklamě, kritice konzumu a ochraně spotřebitele 1945-1989*. 1. vyd. Praha: Academia, 2015. 232 s. ISBN 978-80-200-2365-0.
3. MATUSIKOVÁ, Lucja. *Analysis of Perception in Case of Consumer's Rights and Usage of Conclusions in Business Strategy*. Kraków: AFM Publishing House, 2010. 140 s. ISBN 978-83-7571-096-0.
4. ONDREJOVÁ, D., D. SEHNÁLEK. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018. 296 s. ISBN 978-80-7502-239-4
5. POKORNÁ, J., E. VEČERKOVÁ, T. LEVICKÁ a J. DUDOVÁ. *Ochrana spotřebitele proti nekalým obchodním praktikám podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 320 s. ISBN 978-80-7552-625-0.
6. PRUCHA, Petr. *Správní řád s poznámkami a judikaturou*. 2. vyd. Praha: Leges, 2015. 496 s. ISBN 978-80-7502-051-2.
7. VÍTOVÁ, Blanka. *Nepřiměřená ujednání ve spotřebitelských smlouvách po rekodifikaci soukromého práva*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 264 s. ISBN 978-80-7478-491-0.
8. VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016. 364 s. ISBN 978-80-7478-984-7.
9. VÍTOVÁ, Blanka a Markéta ETLÍKOVÁ. *Nekalé obchodní praktiky*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 120 s. ISBN 978-80-7552-867-4.

## Legislativa

10. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Úplné znění, č. 1169, účinnost 28. 2. 2017. Ostrava: Sagit, a.s., 2017. 319 s. ISBN 978-80-7488-201-2.

## Časopisy

11. KALCU, David. *Šmejdi stále řadí. Braňte se!*. Týdeník Květy. Ročník XXVII. Vltava Labe media. 2017. č. 34. s. 60. ISSN 0862-898X.

12. KALCU, David a Tomáš PALLA. *Proč polevíme? Pod tlakem ztrácíme nadhled*. Týdeník Květy. Ročník XXVII. Vltava Labe media. 2017. č. 34. s. 60. ISSN 0862-898X.

## Internetové zdroje

13. art. *Šmejdi přešli z letáků na internet*. [online]. zpravy.tiscali.cz. 2014. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://m.zpravy.tiscali.cz/smejdi-presli-z-letaku-na-internet-244954>

14. Česká obchodní inspekce. *ČOI radí: Na anonymní prodejní akce nechodte!* [online]. 2014. [cit. 8.12.2018]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/coi-radi-na-anonymni-prodejni-akce-nechodte/>

15. Česká obchodní inspekce. *Kontakty, inspektoráty*. [online]. 2017. [cit. 9.2.2019]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/kontakty-inspektoraty/>

16. Česká obchodní inspekce. *Působnost úřadu*. [online]. 2017. [cit. 9.2.2019]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>

17. Česká obchodní inspekce. *Právní předpisy*. [online]. 2017. [cit. 10.2.2019]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/legislativa/pravni-predpisy/>

18. Česká televize. *Triky na předváděcích akcích: Agresivita a neplatné smlouvy* [online]. 2013. [cit. 4.12.2018]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1098904-triky-na-predvadecich-akcich-agresivita-a-neplatne-smlouvy>

19. Portál – Podnikatelský manažment. *Maslowova pyramida potřeb* [online]. 2014. [cit. 4.11.2018]. Dostupné z: <http://www.epodnikanie.euin.org/node/127>

20. NEUFUS, Ondřej. *ČOI kontrolovala předváděcí akce „šmejdu“. Více než tři čtvrtiny měly nedostatky* [online]. zpravy.tiscali.cz. 2014. [cit. 4. 12. 2018]. Dostupné z: <https://m.zpravy.tiscali.cz/coi-kontrolovala-predvade-ci-akce-smejdu-vice-nez-tri-ctvrtiny-mely-nedostatky-242339>
21. zpravy.tiscali.cz. *Šmejdi mění taktiku. Prodejní akce pořádají v sídle své firmy*. [online]. [cit. 8. 12. 2018]. Dostupné z: <https://m.zpravy.tiscali.cz/smejdi-meni-taktiku-prodejni-akce-poradaji-v-sidle-sve-firmy-248940>
22. Zákony pro lidi. cz. *Zákon č. 64/1986 Sb. Účinnost od 1. 1. 1987*. [online]. 2019. [cit. 9.2.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1986-64#redakce>
23. Zákony pro lidi. cz. *Zákon č. 255/2012 Sb. Účinnost od 1. 1. 2014*. [online]. 2019. [cit. 12.2.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-255>

## **Interní zdroje**

24. Ginis, informační systém, interní zdroj České obchodní inspekce
25. Mercurius, informační systém, interní zdroj České obchodní inspekce
26. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ze dne 16. prosince 1992. Systém ASPI, stav k 29. 9. 2018. interní zdroj České obchodní inspekce

## Seznam zkratek

ADR	Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (alternative dispute resolution)
ASPI	Automatizovaný systém právních informací
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
EHS	Evropské hospodářské společenství
ES	Evropské společenství
IČO	Identifikační číslo osoby
ÚZ	Úplné znění

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3.5.2019

*Gabriela Janišová*

Gabriela Janišová

## **Seznam příloh**

- |                  |   |
|------------------|---|
| <b>Příloha 1</b> | Klamavé obchodní praktiky                           |
| <b>Příloha 2</b> | Agresivní obchodní praktiky                         |
| <b>Příloha 3</b> | Porovnání výsledků kontrol v jednotlivých regionech |



## Příloha 1: Klamavé obchodní praktiky

<b>Prodávající</b> se zavazuje ke kodexu chování, ale ve skutečnosti tomu tak není.
Značku jakosti nebo jiné značení používá neoprávněně.
Informuje, že jeho výrobkům, jemu nebo poskytovaným službám je propůjčeno schválení, povolení nebo potvrzení, přestože tomu tak není.
Nabízí ke koupi výrobky, službu za určitou cenu, kdy je schopen se domnívat, že nezajistí tyto výrobky ani službu v přiměřeném množství a povaze, rozsahu reklamy a nabízené ceně.
S úmyslem propagovat odlišný výrobek, či službu poskytuje ke koupi výrobek nebo službu za konkrétní cenu a nato je odpírá spotřebiteli nebo odpírá přijetí objednávky nebo doručení výrobku nebo služby v přiměřené době nebo prezentuje vadný výrobek.
Lživě uvádí, že výrobek, služba budou poskytovány jen po omezený čas nebo budou poskytovány po omezený čas za určitých podmínek se záměrem přinutit spotřebitele k náhlému rozhodnutí, aniž by mu umožnil náležitou lhůtu k informovanému rozhodnutí.
Slíbí spotřebiteli poskytnout poprodejní servis, s nímž před uzavřením kupní smlouvy jednal jazykem, který není úředním v členském státě, kde se prodejce nachází a poté poskytuje servis v jiném jazyce, aniž by to spotřebiteli sdělil.
Vytváří dojem a tvrdí, že prodej výrobků nebo služeb je povolen, i když tomu tak není.
Jako přednost nabídky uvádí práva vyplývající spotřebiteli přímo ze zákona.
Využívá placenou propagaci svého výrobku, či služby ve sdělovacích prostředcích, aniž by spotřebitel z obsahu sdělení, zvuků nebo obrázků jednoznačně rozpoznal, že jde o reklamu.
Uvádí nepravdivé informace o povaze a míře rizika pro spotřebitelovu bezpečnost, bezpečnost jeho rodiny, pokud si výrobek nebo službu nekoupí.
Nabízí výrobek takovým způsobem, kdy vyvolává u spotřebitele dojem, že byl vyroben konkrétním výrobcem, i když tomu tak není.
Vytvoří, provozuje a šíří pyramidový program, kdy spotřebitel zaplatí za získání odměny,

která je závislá od získání dalších spotřebitelů zapojených do programu, nikoli za prodej nebo spotřebu výrobku.
Uskuteční nepravdivé prohlášení, že ukončí svoji činnost nebo že přemístí provozovnu.
Deklaruje, že jím prodávané výrobky a služby usnadní výhru ve hrách, které jsou založeny na náhodě.
Nepravdivě označuje výrobek nebo službu, že může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení.
Poskytuje nesprávné informace o obchodních podmínkách nebo o možném opatření si výrobku nebo služby, aby přiměl spotřebitele koupit si uvedený výrobek nebo službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné obchodní podmínky.
Poskytuje výrobky nebo služby zprostředkováváním soutěží o ceny, aniž by ceny byly uděleny a odpovídaly původní nabídce nebo byla poskytnuta odpovídající náhrada.
Uvádí u výrobku nebo služby slova „zdarma“, „gratis“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, a pokud spotřebitel musí vynaložit náklady na tyto výrobky nebo služby, s výjimkou nezbytných nákladů, které jsou spojeny s reakcí na obchodní praktiku, s převzetím nebo doručením věcí.
K propagačnímu materiálu přiloží výzvu k zaplacení, čímž u spotřebitele vyvolá dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není.
Nepravdivě uvádí nebo vyvolává dojem, že nejedná v rozsahu své podnikatelské činnosti nebo se představuje jako spotřebitel.
Nepravdivě uvádí nebo vyvolává dojem, že poprodejní servis je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

Zdroj: Vítová, B., Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář. 2016, Vlastní zpracování 2019

## Příloha 2: Agresivní obchodní praktiky

<b>Prodávající</b> vyvíjí zdání, že spotřebitel bez uzavření kupní smlouvy nemůže opustit provozovnu.
Navštíví osobně spotřebitele v jeho místě bydliště, ačkoli jej spotřebitel již vyzval, aby toto bydliště opustil a již se sem nevracel, s výjimkou vymáhání smluvních závazků takovým způsobem, který je ve shodě s příslušnými právními předpisy.
Opakovaně prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných používaných prostředků na dálku, s výjimkou vymáhání smluvních závazků takovým způsobem, který je v souladu s právními předpisy; tím nejsou postihnuta ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zák. č. 40/1995 Sb., v platném znění a ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zák. č. 101/2000 Sb., koná spotřebiteli nevyžádané nabídky.
Žádá po spotřebiteli, aby při uplatnění práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které není možno při hodnocení oprávněnosti požadavku pokládat za odůvodněné nebo žádným způsobem neodpovídá za korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatňování práv, které vyplývají ze smlouvy.
Nabádá děti prostřednictvím reklamy, aby si poskytované výrobky nebo služby zakoupily nebo aby ke koupi přesvědčily dospělou osobu.
Na spotřebiteli požaduje okamžitou nebo odloženou platbu za dodané výrobky nebo služby, ačkoli si je spotřebitel vůbec neobjednal nebo po něm požaduje vrácení či uložení nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodání zboží dle předem uzavřené kupní smlouvy.
Proklamuje, že pokud si výrobek nebo službu spotřebitel nezakoupí, ohrozí jeho podnikání, existenci nebo pracovní místo.
Vytváří klamné zdání, že spotřebitel vyhraje nebo vyhrál cenu, pokud bude jednat určeným způsobem, přestože žádná taková cena ani výhra ve skutečnosti neexistuje nebo pro získání ceny musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vzniknou výdaje.

Zdroj: Vítová, B., Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář. 2016, Vlastní zpracování 2019

### Příloha 3: Porovnání výsledků kontrol v jednotlivých regionech

Inspektorát Středočeský a hlavní město Praha			
Sledované období	Počet kontrol	Počet zjištěných nedostatků	Zjištění v %
2013	131	102	77,90
2014	251	229	91,20
2015	238	210	88,20
2016	146	108	74,00
2017	40	11	27,50
Inspektorát Jihočeský a Vysočina			
Sledované období	Počet kontrol	Počet zjištěných nedostatků	Zjištění v %
2013	29	19	65,5
2014	52	38	73,1
2015	39	36	92,3
2016	35	29	82,9
2017	11	5	45,5
Inspektorát Plzeňský a Karlovarský			
Sledované období	Počet kontrol	Počet zjištěných nedostatků	Zjištění v %
2013	38	24	63,20
2014	63	34	53,90
2015	21	11	52,40
2016	24	21	87,50
2017	5	1	20,00
Inspektorát Ústecký a Liberecký			
Sledované období	Počet kontrol	Počet zjištěných nedostatků	Zjištění v %
2013	66	53	80,3
2014	109	80	73,4
2015	54	36	66,7
2016	40	29	72,5
2017	13	4	30,8

<b>Inspektorát Královehradecký a Pardubický</b>			
<b>Sledované období</b>	<b>Počet kontrol</b>	<b>Počet zjištěných nedostatků</b>	<b>Zjištění v %</b>
<b>2013</b>	40	22	55,00
<b>2014</b>	75	67	89,30
<b>2015</b>	18	14	77,80
<b>2016</b>	23	21	91,30
<b>2017</b>	8	2	25,00
<b>Inspektorát Jihomoravský a Zlínský</b>			
<b>Sledované období</b>	<b>Počet kontrol</b>	<b>Počet zjištěných nedostatků</b>	<b>Zjištění v %</b>
<b>2013</b>	31	25	80,70
<b>2014</b>	42	33	78,60
<b>2015</b>	17	14	82,40
<b>2016</b>	20	18	90,00
<b>2017</b>	8	5	62,50
<b>Inspektorát Olomoucký a Moravskoslezský</b>			
<b>Sledované období</b>	<b>Počet kontrol</b>	<b>Počet zjištěných nedostatků</b>	<b>Zjištění v %</b>
<b>2013</b>	30	17	56,7
<b>2014</b>	91	73	80,2
<b>2015</b>	33	18	54,5
<b>2016</b>	33	18	54,5
<b>2017</b>	22	3	13,6

Zdroj: Informační systém ČOI Mercurius. Vlastní úprava 2019